

DOI: 10.20913/2618-7515-2024-4-5

УДК 001.8

Оригинальная научная статья

Субъект-субъектная парадигма в медиологии: методологические и методические аспекты

О. Ф. Нескрябина

*Красноярский государственный медицинский университет
имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого
Красноярск, Российская Федерация
e-mail: rector@krasgmu.ru; 441682@mail.ru*

Аннотация. *Введение.* В отечественной медийной методологии, в частности в теории журналистики, заявлена и обоснована субъект-субъектная парадигма. В ней утверждаются взаимозависимость и обоюдная ответственность авторов медийного контента и аудитории массовой коммуникации. Однако в сфере журналистского образования проявляется иная ментальная установка: студенческая аудитория лучше воспринимает концепции, в которых аудитории отводится роль пассивного реципиента. Данной ситуации способствует неоднозначность понимания субъект-объектных отношений в медиологии. *Постановка задачи.* Задачей исследования является рассмотрение семантики субъект-субъектной парадигмы и ее присутствия в образовательном пространстве с целью совершенствования методов ее усвоения. *Методика и методология исследования.* В качестве методологических оснований использованы принцип единства логического и психологического в исследовании методологического дискурса; социально-психологическая концепция когнитивной установки, элементы дискурс-анализа. *Результаты.* В статье рассмотрена семантика субъект-объектной бинарной оппозиции. На основании анализа понятий «развлекательный контент», «манипулятивный текст», «документализм» детализируется представление о субъектности аудитории медиа. Высказывается мнение, что субъект-объектная оппозиция является актуальным концептом, посредством которого выражается позиция личности (в данном случае студенческой аудитории) в коммуникативном пространстве. При этом бинарная оппозиция характеризуется неполнотой репрезентации и недостаточной рефлексивностью, что связано со сложностью методологического дискурса и требует специальной методической работы. Когнитивная установка, затрудняющая принятие субъект-субъектной парадигмы, проявляется в некритичном принятии теорий, акцентирующих пассивную роль аудитории медиа. Высказывается предположение о причинах существования данной predisposition. В их числе – популярность субъект-объектной парадигмы в медийной коммуникации; особенность медийной коммуникации, состоящая в том, что на феноменологическом уровне явлены результаты в основном деятельности адресанта; центрированность образовательного процесса на формировании субъектных качеств медийных специалистов. *Выводы.* По итогам проведенного в статье анализа сделаны следующие обобщения: субъектность адресата выражается в смыслопорождении и смыслоизвлечении. Методический аспект определен как работа с когнитивными установками, включающая экспликацию противоречий в системе predisposition, выявление причин их происхождения и устойчивости.

Ключевые слова: социальная философия, когнитивная установка, субъект-объектная оппозиция, субъект-субъектная парадигма, методический аспект, predisposition

Для цитирования: Нескрябина О. Ф. Субъект-субъектная парадигма в медиологии: методологические и методические аспекты // Профессиональное образование в современном мире. 2024. Т. 14, №4. С. 595–603. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2024-4-5>

DOI: 10.20913/2618-7515-2024-4-5
Full Article

Subject-subject paradigm in mediology: Methodological and methodical aspects

Neskriabina, O. F.

Krasnoyarsk State Medical University
named after Professor V.F. Voyno-Yasenetsky
Krasnoyarsk, Russian Federation
e-mail: rector@krasgmu.ru; 441682@mail.ru

Abstract. *Introduction.* In the domestic media methodology and, in particular, in the theory of journalism, the subject-subject paradigm is stated and justified. It asserts the interdependence and mutual responsibility of the media content authors and the mass communication audience. However, in the field of journalism education, a different mental attitude is manifested: the student audience better perceives concepts in which the audience is assigned the role of a passive recipient. This situation is facilitated by the ambiguity of understanding subject-object relations in media studies. *Purpose setting.* The objective of the research is to consider the semantics of the subject-subject paradigm and its presence in the educational space, in order to improve the methods of its assimilation. *Methodology and methods of the study.* The following methodological bases are used: the principle of unity of logical and psychological in the study of methodological discourse; socio-psychological concept of cognitive attitude, elements of discourse analysis. *Results.* The article examines the semantics of the subject-object binary opposition. Based on the analysis of the «entertainment content», «manipulative text», «documentality» concepts, the idea of media audience subjectivity is detailed. The opinion is expressed that the subject-object opposition is an actual concept through which the person position (in this case, the student audience) in the communicative space is expressed. At the same time, binary opposition is characterized by incompleteness of representation and insufficient reflexivity, which is associated with the complexity of methodological discourse and requires special methodical work. The cognitive attitude that makes it difficult to accept the subject-subject paradigm manifests itself in the uncritical acceptance of theories that emphasize the passive role of the media audience. An assumption is made about the reasons for the existence of this predisposition. Among them are: the popularity of the subject-object paradigm in media communication; the peculiarity of media communication, which consists in the fact that at the phenomenological level, the results of the addressee's activity are mainly revealed; the centrality of the educational process on the formation of the subjective qualities of media specialists. *Conclusion.* Based on the results of the analysis carried out in the article, the following summarizing is made: the subjectivity of the addressee is expressed in semantic generation and semantic extraction (understanding the nature of the message). The methodical aspect is defined as working with cognitive attitudes, including explication of contradictions in the predispositions system, identification of the causes of their origin and stability.

Keywords: social philosophy, cognitive attitude, subject-object opposition, subject-subject paradigm, methodological aspect, predisposition

Citation: Neskriabina, O. F. [Subject-subject paradigm in mediology: Methodological and methodical aspects]. *Professional education in the modern world*, 2024, vol. 14, no. 4, pp. 595–603. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2024-4-5>

Введение. В отечественной методологии медиа утвердилась субъект-субъектная парадигма (С-С), суть которой состоит в признании соучастия профессионалов медиакommunikации и аудитории в порождении контента и взаимной ответственности за состояние сферы массовой коммуникации [1, с. 106]. Данная парадигма соответствует идеальной коммуникативной ситуации, но, как известно, идеальное состояние в точности на реальность не проецируется. Перевод абстрактной формулировки С-С парадигмы на уровень отношений акторов медийной коммуникации является нетривиальной методологической и методической задачей, занимающей важное место в программе профессионального образования специалистов медиа, в частности журналистского образования.

Феноменология объект-субъектной оппозиции присутствует в разных типах текстов: от трудов медиологов и теоретиков журналистики до методических пособий и студенческих работ; на разных уровнях: от рефлексивного методологического дискурса до неосознаваемых когнитивных установок. К данной онтологической сложности объект-субъектных отношений добавляется сложность, обусловленная разнообразием подходов, существующих в медийной методологии. Что многими исследователями оценивается как недостаток [2–5]. В длинном ряду методов, подходов, принципов и оснований, который вряд ли можно считать упорядоченным, скромное место занимают риторический и логический анализ текстов, психологический и социально-психологический подходы.

Методика преподавания включает дидактический принцип когерентности, согласно которому информация хорошо усваивается, если она согласуется со сложившимися predispositionами – убеждениями, когнитивными установками. Понимание обучающимися субъектности в сфере медийных коммуникаций осложнено стереотипными представлениями. В статье, посвященной методологическому дискурсу в медиологии, мы писали о том, что существует predisposition объективности. Она проявляется в стремлении выйти за пределы субъективности в сферу общезначимости и осуществить этот выход по «индивидуальной траектории» [6]. В данном случае речь идет о когнитивной установке студенческой аудитории считать себя субъектом медиатеатральности, оставляя за аудиторией позицию пассивного реципиента, что создает трудности для преподавания дисциплин методологического статуса, таких как «Философия массовых коммуникаций», «Методология медиаисследований», «Профессиональная этика журналиста» и др. Дело осложняется несовпадением между решением объект-субъектной оппозиции в медийном дискурсе и ее присутствием в образовательном процессе. В теории обоснована С-С парадигма, в то время как практика преподавания центрирована на деятельности медийного специалиста. Данная ситуация сама по себе онтологически и логически обоснована, однако она требует экспликации и коррекции, иначе может появиться недоверие к методологическому дискурсу.

Сложность методологической проблематики и наличие ментальных установок определяют необходимость совершенствования методов обучения, что в особенности касается дисциплин с выраженной философской составляющей.

Постановка задачи. С целью уточнения методологической функции С-С парадигмы и ее присутствия в образовательном пространстве следует рассмотреть семантику данной философии в сравнении с другими концепциями объект-объектной оппозиции. Необходимо проанализировать, насколько С-С парадигма конгенитальна существующим predispositionам студенческой аудитории и какие методические приемы могут быть задействованы для повышения качества усвоения методологической проблематики.

Методика и методология исследования. Настоящее исследование находится в контексте разработки концепции идеологии медиа, совершенствования ее категориального аппарата. Применяются элементы дискурс-анализа и системного подхода, в частности принцип единства логического и психологического в исследовании методологического дискурса; используется социально-психологическая концепция когнитивной установки. В качестве

эмпирической базы работы выступают результаты наблюдений за характером дискурса на темы методологии медиа в студенческой аудитории; сравнительный анализ усвоения методологических категорий; выявление предпочтений в выборе тем дипломных и курсовых работ.

Результаты. Прежде чем анализировать семантику С-С парадигмы, следует охарактеризовать смысл объект-субъектной оппозиции в ее приложении к методологии медиа. Но сначала оговорим принятое в статье значение терминов: «С-О отношение» или «-оппозиция» (в трех возможных вариантах: С-С, С-О или О-С) означает онтологический аспект, а «С-О парадигма» – методологический. Философема «О-С отношение» (или «С-О», в данном контексте порядок слов не важен) включает в ряд своих значений основные темы методологического медийного дискурса. Из них наиболее сложными и актуальными являются:

- отображение реальности и/или ее конструирование в контенте медиа;
- проблема разграничения журналистского и художественного типов дискурса и принцип документализма;
- жанровая определенность медиатекста и свобода авторского самовыражения;
- возможность идентификации манипулятивных текстов и условия их эффективности;
- адресант – адресат: свобода творчества и свобода толкования [7, с. 43–44].

Выделенные аспекты медийного дискурса частично взаимозаменяемы. Однако последняя оппозиция обладает, на наш взгляд, наиболее емкой семантикой.

Субъект-объектное отношение для коммуникации «адресант – адресат» (корреспондент – респондент) потенциально реализуемо в трех вариантах или видах: С-О, О-С, С-С. Все три возможные комбинации объект-субъектной пары присутствуют в медиологии, теории журналистики, разных вариантах концепции массовой коммуникации. Все теории, которые представляют аудиторию средств массовой коммуникации в качестве пассивного реципиента медийной информации, можно отнести к варианту «С-О парадигма». Это необихевиоральная методология, концепция медиатизации, разновидности социального конструкционизма и т. п. [8, с. 59].

О-С вариант – субъектность на стороне адресата (аудитории) в медийной литературе представлена концепцией «выбора и удовлетворения». В данном варианте дискурсивная и конативная инициатива принадлежит аудитории. В отличие от С-С парадигмы в концепции «выбора и удовлетворения» предполагается, что за состояние медийной сферы отвечает аудитория, в соответствии с рыночной формулой: спрос рождает предложение.

ние. Разумеется, семантика данных вариантов идеологии медиа гораздо богаче и сложнее, но, поскольку нашей целью не является их критический анализ и оценка, то подобное упрощенное изложение можно признать допустимым. Намерение автора состоит в том, чтобы более объемно представить концепцию отношения адресант – адресат в оптике субъект-субъектного взаимодействия.

Следует отметить, что традиционно выделяемые варианты объект-субъектной бинарной оппозиции представляют собой абстрактные выражения реально запутанных коммуникативных ситуаций. В разных содержательных и формальных свойствах медийных текстов, в разных соотношениях эти варианты присутствуют во всех ментальных пространствах: в методологии медиа; философском дискурсе, входящем в образовательную среду; семиосфере медиа, менталитете обучающихся. В самом общем смысле С-С парадигма подразумевает взаимозависимость создателя (адресанта) и потребителя (адресата) медиасообщения, их обоюдную ответственность за состояние медийной среды. Адресат (читатель, зритель) в определенном смысле является не просто получателем, а соавтором адресанта [9, с. 16; 10, с. 32].

Адресант-адресат-коммуникация включает два разных процесса. Один представляет собой понимание и оценивание, другой – привнесение нового смысла – смыслопорождение. Они могут совпадать до неразличимости, но могут расходиться. В семантике С-С парадигмы присутствует модус взаимоограничения: адресант и адресат ограничивают свободу друг друга [11, с. 109; 12, с. 112]. В современной текстологии существует теоретическая позиция, согласно которой «понимание означает смыслопорождение». На наш взгляд, данная концепция отношения «автор – читатель» ведет к двусмысленности, поскольку она элиминирует позицию аналитика. Если понимание и семиозис сливаются воедино, то критика возможна только как критика своего же прочтения текста. И это уже не С-С взаимодействие, а замкнутость в субъективности адресата. По мнению О. А. Леонович, «семиозис» означает и процесс интерпретации знаков, и порождение значения. [13, с. 214]. В этом случае требуется пояснение, о каком семиозисе идет речь в каждой анализируемой герменевтической ситуации. Следует оговориться, что различение процессов понимания смысла и его порождения часто неочевидно, что предполагает аналитическую работу со всеми присущими ей эпистемическими сложностями.

С-С парадигма означает взаимозависимость и – как частный случай – взаимопонимание. Коммуницирование «на равных» предполагает свободу и автора, и адресата, а значит, возможность разного толкования одного и того же сообщения. В каче-

стве примера двойственности С-С коммуникации обратимся к толкованию понятия «развлекательность медийного контента». В медиологии данное понятие недостаточно концептуализировано, применяется контекстно с явным оценочным смыслом. Часто определение «развлекательный» используется, если нужно сказать, что какой-то текст не требует напряжения умственных и эмоциональных сил. В менталитете обучающихся концепт «развлекательность» имеет коннотации, благодаря которым он воспринимается как снижающий образ медиадеятельности. Однако такое понимание, по нашему мнению, неточно, поскольку оно не отражает все возможные позиции адресата. Если целью адресата является получение медийной информации для ее использования в работе или учебе, то нет смысла квалифицировать данный контент как развлекательный, несмотря на его когнитивную или эмотивную простоту. Если же медиапотребление имеет смысл досуговой деятельности – контент приобретает свойство развлекательности. Мотивация просмотра/слушания и связанная с мотивацией особенность восприятия определяет отнесенность материала к информационному, образовательному, развлекательному и другому типу текста. Предложенная здесь трактовка встречается в медийном дискурсе. В частности, она озвучена одним из участников программы «Агора» (РоссияК. «Агора». 01.12.18.). Данное рассуждение о смысле развлекательности методологического, а не методического свойства, оно не рассчитано на применение в качестве инструмента квалификации и классификации текстов, программ или телеканалов. Такая атрибуция и невозможна, и не нужна, поскольку ответственность за характер текста распределена между адресантом и адресатом.

Несколько иная ситуация возникает с атрибуцией манипулятивного текста. В этом случае со стороны адресата имеет место не смыслопорождение, а смыслоизвлечение. Манипулятивность как попытка скрытого воздействия на аудиторию осуществляется с помощью применения риторических приемов, таких как софизмы, недосказанности и т. п. Состоится ли текст как манипулятивный, зависит от потребности адресата в объективном анализе и его способности к такому анализу.

Примером С-С отношения с акцентом на мотивацию аудитории может служить обращение режиссеров документального кино к жанру притчи. Известно, что современный зритель не расположен позитивно воспринимать назидательную риторику. При этом свойством документального кино является его публицистичность: автор намерен донести до зрителя социально значимую идею. С этой точки зрения присутствие притчевого дискурса в документальном жанре кажется неуместным. Парадоксально, но подобная неу-

местность дает положительный коммуникативный результат. Притче присуща явная назидательность, заключенная в иносказательную, зачастую сказочную форму. Она оставляет зрителю выбор: воспринимать ее серьезно или отнестись к ней как к игровому, художественному приему. Благодаря своей ненавязчивости притча потенциально оказывается психологически действенным средством выражения авторской позиции в документальном кино, не размывая границу между художественным и документальным типами текстов.

Следует отметить, что С-С парадигма не подразумевает (точнее, не обязательно подразумевает), что адресант и адресат когерентны в одном и том же отношении, в одном и том же смысле. Однако такого рода суждения встречаются в литературе. В качестве примера можно привести оценку творчества режиссера Криса Маркера, данную О.С. Давыдовой [14]. По ее мнению, Маркер создает особый тип документального кино, где условный зритель-субъект становится единственным гарантом достоверности документального свидетельства [14, с. 630]. Если от зрительского взгляда зависит принадлежность фильма к документальному кинематографу, то это либо радикальная версия С-С парадигмы, либо О-С вариант.

Выше было отмечено, что не существует четко обозначенной семантической границы между тремя парадигмальными решениями объект-субъектной оппозиции. Не столь важно, к какому варианту следует отнести приведенное выше толкование документальности, важно, насколько оно соответствует своему понятию. Если выразить принцип документализма в терминах объект-субъектной оппозиции, то релевантным будет отношение фильма и объекта отображения. Предикат «документальное» выражает свойство соответствия текста реальности. В случае авторского документального кино объектом является взгляд режиссера на реальность. Здесь документальность означает свойство соответствия объекта отображения, текста и авторского взгляда, что можно обозначить как присутствие автора в тексте. Ни в том, ни в другом случае зритель не конституирует документальность. Он находится в позиции: поймет или не поймет авторский замысел, согласится или не согласится с предлагаемыми оценками. При всем формализме, присущем данному анализу ситуации «адресант – текст – адресат», в нем содержится возможность формулирования содержательных гипотез о сущности документалистики и вообще о специфике субъект-объектной оппозиции в методологии медиа.

Вопреки встречающимся суждениям о неактуальности субъект-объектного противопоставления, данная бинарная оппозиция является ментальной данностью. Другое дело, что она не зада-

на с определенностью и присутствует на уровне индивидуального сознания не в полном объеме значений. Посредством объект-субъектной пары выражается позиция личности в коммуникативном пространстве. О чем свидетельствует частота употребления словосочетаний с предикатом «субъективный». «Субъективный взгляд», «субъективное мнение», «субъективный подход» и т.п. – обычные словосочетания, присутствующие в речи учащихся. Особый интерес студенческая аудитория проявляет к проблеме, как соотносить требование объективности подачи информации с потребностью заявить о собственном видении и понимании отображаемой реальности.

Кроме неполноты репрезентации присутствует недостаточный уровень рефлексивности. Возникает необходимость эксплицировать индивидуальные неотрефлексированные установки. Важность подобной задачи имеет те же основания, что и формирование реалистичного самосознания, являющегося ценным профессиональным качеством. Переход от уровня субъективных интуиций на уровень понимания смысла объект-субъектной проблематики необходим для того, чтобы во всех репрезентациях студенты узнавали свою профессиональную установку и определяли индивидуальную позицию.

Одна из причин затруднений с осмыслением философских категорий, таких как «объект-субъект отношение» – это их когнитивная сложность и неоднозначная связь с нижележащим логическим уровнем – уровнем теорий отдельных предметных областей. Существует убеждение, что философские категории относятся к области суждений предельно высокого уровня обобщения. Такое отношение к философии возникает по ряду причин, вникать в которые здесь не представляется возможным. Нам важно отметить, что такое понимание подпитывается методологическим медиадискурсом. Его чертами являются эпистемическая сложность, дополненная разнообразием существующих подходов, на что указывают медиологи [15]. Попытки достичь единообразия посредством обобщения методологий (при помощи системного подхода, в частности) оказываются не слишком эффективными. Вероятно, более продуктивной является противоположная стратегия – деконструкция, то есть выявление смыслов объект-субъектной оппозиции в концептах теорий социальной психологии, психологии, лингвистики медиапсихологии и др.

Для объяснения семантики и прагматики С-С парадигмы часто используется прием иллюстрации. Несмотря на то что логический аргумент «Пример служит для пояснения смысла идеи, но не является доказательством ее истинности» не вызывает когнитивного сопротивления, яркий пример часто производит не только объясняю-

щий, но и убеждающий эффект. Иллюстративная методика при всей ее притягательной простоте и естественности создает ложное впечатление, что идеи философского уровня могут быть адекватно осмыслены посредством предъявления ряда репрезентаций. Операция перевода философских категорий на уровень конкретных теорий представляет собой сложный когнитивный процесс. Он сопровождается всеми рисками, характерными для исследовательской деятельности, включая негарантированность результата. Методом экспликации смысла С-С парадигмы является, по нашему мнению, не столько тактика иллюстрации, сколько проблематизации. При этом надо понимать, что проблемность может быть обращена к семантике самой объект-субъектной пары. Другими словами, основная философская оппозиция проявляет неопределенность своей изначальной заданности и неоднозначность решений.

Отмеченные сложности методологического характера требуют к себе повышенного внимания в методическом плане. В контексте решаемой в данной статье задачи методическая работа состоит в проявлении когнитивных установок, определении концепций медиологии, соответствующих predispositions обучающихся, и теорий, которые для усвоения нуждаются в особых дидактических усилиях.

Особый интерес в этой связи представляют психологические и социально-психологические концепции. Среди них есть те, что пользуются успехом у аудитории, что проявляется в выборе и формулировке тем курсовых и дипломных работ; подборе литературы, определении задач, интерпретации результатов исследований и др. К таким популярным идейным комплексам относятся концепции манипулирования сознанием, бессознательного восприятия, виртуальной реальности, медиатизации социума, клипового мышления, мифологизма массового сознания, стереотипности восприятия, социального конструктивизма. Данные предпочтения, по-видимому, свидетельствуют о желании (не вполне, а возможно, совсем неосознаваемом) представлять адресата в качестве реципиента, пассивно воспринимающего медийную информацию. Можно утверждать, что значимой когнитивной установкой является предрасположенность учащихся воспринимать информацию, соответствующую субъект-объектной парадигме, хотя на дискурсивном уровне С-С парадигма обычно возражений аудитории не вызывает.

В качестве метода работы с данной ментальной установкой может быть использован прием выявления алогичности в системе знаний и убеждений, что должно вызвать ощущение когнитивного диссонанса. Один из примеров алогизма: идея сотворчества адресанта и адресата в порождении

смысла медийного контента некритично соединяется с идеей совпадения смысла переданного сообщения и того, как это сообщение воспринято. Логическим следствием данного противоречия является умозаключение: манипулятивные медиа порождают манипулируемую аудиторию.

Распространенным алогизмом является непоследовательность в рассуждениях, когда из принятых посылок не выводятся следствия, к которым эти посылки логически обязывают. Например, тезис об адресанте как субъекте зачастую не приводит к принятию концепта субъектности как ответственности за содержание и последствия медийного сообщения; принцип доверия к источнику сообщения как условие эффективности медийной информации соединяется с С-О моделью отношения адресант-адресат и т.п. Выявление подобных ситуаций в учебном процессе призвано активизировать критическое мышление учащихся. Желательный результат состоит в том, чтобы вызвать ощущение когнитивного диссонанса, способствующее стремлению переосмыслить существующие predispositions.

Работа над выявлением противоречий в системе когнитивных установок должна быть дополнена анализом причин образования и обстоятельств, обуславливающих их устойчивость. В числе причин отметим необычайную популярность идиомы «медиа формируют мнения аудитории». В том, как объясняется в медийном пространстве та или иная политическая, религиозная и т.п. личная позиция, заметно стремление найти причину ее появления в каком-либо внешнем влиянии: будь то семья, ближайшее окружение и т.п. Казалось бы, сделать открытие, изобретение в сфере науки и техники не проще, чем сформировать свое отношение к какому-то социальному событию. Однако креативность, присущая социальной сфере, признается «вообще» и игнорируется, когда речь идет об объяснении конкретных ментальностей.

Одна из особенностей медийной среды – та, что в ней для анализа доступны тексты и гораздо в меньшей степени поддаются осмыслению характер и степень их влияния на аудиторию. Видны усилия, но часто не видны их эффекты, что проявляется в планировании и реализации студенческих исследований. Данная эпистемическая ситуация порождает возможность гипертрофированных оценок медиавоздействия. Можно предположить, что в причинный ряд включаются особенности языка медиасферы. Броские афористичные мемы, такие как «кто владеет информацией владеет миром», «средство есть сообщение» и т.п., кажутся понятными, даже очевидными, и легко запоминаются.

Анализируя причины когнитивных установок студенческой аудитории, следует учитывать ее

возрастные особенности. В данном случае это так называемый юношеский максимализм, проявляющийся в склонности к радикальным оценкам, а также в завышенных профессиональных ожиданиях. Отсюда следует приверженность идеям медиавлияния, медиавоздействия и т. п.

Наконец, на формирование predispositions в отношении С-С парадигмы может влиять центрированность преподавания на развитии субъектных качеств будущих специалистов медиа. Журналистское образование преимущественно ориентировано на формирование профессиональных компетенций адресанта и в меньшей степени – на выявление деятельностных особенностей аудитории.

Выводы. По итогам проведенного в данной статье анализа можно сделать следующие обобщения.

С-С парадигма, декларируемая в современном методологическом медиадискурсе, утверждает взаимные ограничения адресанта и адресата. Субъектность адресата выражается в смыслопорождении (характер восприятия сообщения зависит от мотивации получателя) и смыслоизвлечении (понимании характера сообщения).

В образовательном процессе обнаруживаются predispositions, затрудняющие принятие С-С па-

радигмы. В менталитете обучающихся присутствует установка на принятие адресанта в качестве агента влияния на вкусы и мнения аудитории, а адресату отводится роль объекта воздействия, что проявляется в выборе тем, литературных источников, теоретических моделей медийной коммуникации...

В статье высказывается предположение о причинах данной установки. В их числе – особенность медийной среды, состоящая в том, что семантика и приемы создания контента даны для наблюдения и анализа, а эффекты воздействия медиатекстов гораздо хуже поддаются экспликации.

Сказывается естественная для процесса обучения центрированность на развитии субъектных качеств будущих специалистов медиа. В образовании когнитивной установки участвуют также возрастные особенности студенческой аудитории: завышенные профессиональные и личностные ожидания.

В качестве методов работы с КУ могут служить выявление противоречий в системе когнитивных установок, экспликация причин их генезиса и устойчивости, для чего считаем необходимым использовать объяснительные возможности психологического и риторического анализа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. Москва, 2011. С. 106–150. URL: <http://рпо.рф/library/pdf/person.pdf> (дата обращения: 21.02.2024).
2. Дунас Д. В. К вопросу о классификации теорий СМИ // Вестник Московского государственного университета. Серия: Журналистика. 2011. №4. С. 27–41.
3. Дмитриевский А. Л. Теории журналистики: почему они «не работают»? (Проблема синергетического подхода к журналистским явлениям) // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, №1. С. 36–56.
4. Демина И. Н., Шкондин М. В. Синергетика и теория журналистики: аспекты исследования медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, №1. С. 14–28.
5. Солганик Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и межличностной коммуникации. Москва, МедиаМир, 2007. С. 15–39.
6. Нескрябина О. Ф. Методологический дискурс в медиологии: смысл и значение в контексте журналистского образования // Профессиональное образование в современном мире. 2022. № 12 (3). С. 471–477. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2022-3-9>
7. Нескрябина О. Ф. Методологические основания медийной аналитики и возможности методологического дискурса // Актуальные психолого-педагогические, философские, экономические и юридические проблемы современного российского общества: коллективная монография. Вып. 8. Ульяновск, Зебра, 2023. С. 42–61.
8. Ерофеева И. В., Богуславская В. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В. Моделирование журналистского текста и обобщенная методология анализа текста медиа // Лингвокультурологическое моделирование медиа текста: монография / отв. ред. И. В. Ерофеева. Чита, ЗабГУ, 2017. 202 с.
9. Лазутина Г. В. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное: монография / под ред. Г. В. Лазутиной. Москва, Аспект Пресс, 2018. 176 с.
10. Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации и типологии // Медийный текст: социальные практики, технологии, теории: монография / А. В. Белоедова, М. Ю. Казак, И. И. Карпенко и др.; под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак. Белгород, 2018. С. 24–35.
11. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / пер. с англ. и ит. С. Д. Серебряного. Санкт-Петербург, Симпозиум, 2005. 502 с.
12. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. Москва, Языки русской культуры, 1999. 464 с.

13. Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. Москва, Гнозис, 2011. 224 с.
14. Давыдова О. С. Между правдой и вымыслом: проблема свидетельства в документальных фильмах Криса Маркера // Актуальные проблемы теории и истории искусства: сб. науч. статей. Вып. 10 / под ред. А. В. Захаровой, С. В. Мальцевой, Е. Ю. Станюкович-Денисовой. Санкт-Петербург, НП-Принт, 2020. С. 624–631. DOI: <http://dx.doi.org/10.18688/aa200-4-57>
15. Кожемякин Е. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Вып. 11, №2 (73). С. 13–21.

REFERENCES

1. Pronina E. E. Categories of media psychology: facts, phenomena, phantoms. *Man as a subject and object of media psychology*. Moscow, 2011, pp. 106–150. URL: <http://rpo.rf/library/pdf/person.pdf> (accessed 02.21.2024). (In Russ.)
2. Dunas D. V. On the issue of classification of media theories. *Bulletin of Moscow State University. Series: Journalism*, 2011, no. 4, pp. 27–41. (In Russ.)
3. Dmitrovsky A. L. Journalism theories: why don't they work? (The problem of a synergetic approach to journalistic phenomena). *Questions of Theory and Practice of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 1, pp. 36–56. (In Russ.)
4. Demina I. N., Shkondin M. V. Synergetics and theory of journalism: aspects of media system research. *Questions of Theory and Practice of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 1, pp. 14–28. (In Russ.)
5. Solganik G. Ya. General characteristics of the language of modern media in comparison with the language of the media of the previous period. *Language of mass and interpersonal communication*. Moscow, MediaMir Publ., 2007, pp. 15–39. (In Russ.)
6. Neskryabina O. F. Methodological discourse in mediology: meaning and significance in the context of journalism education. *Professional Education in the Modern World*, 2022, no. 12 (3), pp. 471–477. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2022-3-9> (In Russ.)
7. Neskryabina O. F. Methodological foundations of media analytics and the possibilities of methodological discourse. *Current psychological, pedagogical, philosophical, economic and legal problems of modern Russian society*: collective monograph. Issue 8. Ulyanovsk, Zebra Publ., 2023, pp. 42–61. (In Russ.)
8. Erofeeva I. V., Boguslavskaya V. V., Teplyashina A. N., Tolstokulakova Yu. V. Modeling of journalistic text and generalized methodology for analyzing media text. *Linguistic and cultural modeling of media text*: monograph. Rep. ed. I. V. Erofeeva. Chita, ZabsU, 2017, 202 p. (In Russ.)
9. Lazutina G. V. *Journalism in the information field of modern Russia: what is due and what is real*: monograph. Ed. G. V. Lazutina. Moscow, Aspect Press Publ., 2018, 176 p. (In Russ.)
10. Kazak M. Yu. Modern media texts: problems of identification and typology. *Media text: social practices, technologies, theories*: monograph. A. V. Beloyedova, M. Yu. Kazak, I. I. Karpenko and others. Edited by A. V. Polonsky, M. Yu. Cossack. Belgorod, 2018, pp. 24–35. (In Russ.)
11. Eco U. *The role of the reader. Research on text semiotics*. Transl. from English and Italian S. D. Serebryanyij. St. Petersburg, Symposium Publ., 2005, 502 p. (In Russ.)
12. Lotman Yu. M. *Inside thinking worlds. Man – text – semiosphere – history*. Moscow, Languages of Russian Culture Publ., 1999, 464 p. (In Russ.)
13. Leontovich O. A. *Methods of communication research*. Moscow, Gnosis Publ., 2011, 224 p. (In Russ.)
14. Davydova O. S. Between truth and fiction: the problem of evidence in documentaries by Chris Marker. *Current problems of theory and history of art*: collection. scientific articles. Vol. 10. Ed. A. V. Zakharova, S. V. Maltseva, E. Yu. Stanyukovich-Denisova. St. Petersburg, NP-Print Publ., 2020, pp. 624–631. DOI: <http://dx.doi.org/10.18688/aa200-4-57> (In Russ.)
15. Kozhemyakin E. Mass communication and media discourse: towards research methodology. *Scientific Bulletins of Belgorod State University. Series: Humanities*, 2010, no. 2 (73), issue 11, pp. 13–21. (In Russ.)

Информация об авторе

Нескрябина Ольга Фёдоровна – доктор философских наук, профессор, профессор кафедры журналистики и литературоведения, Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого (Российская Федерация, 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79, e-mail: office@sfu-kras.ru; ifyak.sfu-kras.ru).

Статья поступила в редакцию 28.02.2024

После доработки 27.05.2024

Принята к публикации 31.05.2024

Information about the author

Olga F. Neskriabina – doctor of philosophical sciences, professor, professor of the department of journalism and literary studies, professor, Krasnoyarsk State Medical University named after Professor V. F. Voino-Yasenetsky (79 Svobodny Ave., Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation, e-mail: office@sfu-kras.ru; ifiyak.sfu-kras.ru).

The paper was submitted 28.02.2024

Received after reworking 27.05.2024

Accepted for publication 31.05.2024