

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МЕДИАРЕСУРСОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ПРОСОЦИАЛЬНЫМИ ПРАКТИКАМ

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ
в рамках научного проекта № 20-011-31302.*

Е.А. Шмелева, П.А. Кисляков, С.Н. Сорокоумова, Т.Г. Мухина

Аннотация. Цифровые медиаресурсы способны задавать идеальные образцы и нормы поведения, формируя ценностные ориентации и просоциальное поведение молодежи. Всегда ли медиаконтент эмоционально воздействует на зрительскую аудиторию, способствуя пропаганде и популяризации просоциальной субъектности? С этой целью проведена психолингвистическая оценка медиаресурсов (новостных сюжетов, социальной рекламы) о просоциальном поведении людей с использованием фоносемантического анализа как методики обучения студентов. Фоносемантическому анализу с использованием компьютерной программы Vaal (ВААЛ) «Vaal-mini» были подвергнуты медиаресурсы о просоциальном поведении, размещенные на видеохостинге YouTube. Он позволил выявить звуко-смысловые характеристики текста, прогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текстов на зрительскую аудиторию, анализировать тексты с точки зрения их суггестивности, формировать эмоциональное отношение к субъекту и др. К ряду видеосюжетов, снабженных комментариями на форумах, был также применен контент-анализ с помощью ресурса «Анализ текста по закону Ципфа». Проведенное исследование показало, что просоциальные медиа способны в разной степени оказывать неосознаваемое эмоциональное воздействие посредством фонетической структуры текстов на подсознание человека и вызывать различные эмоциональные реакции. Применение закона Ципфа подтвердило естественность текстового материала медиаресурсов, что обеспечивает эффект адекватного восприятия информации. Используемый способ фоносемантического анализа медиаресурса на основе компьютерной системы Vaal-mini может использоваться в вузовской практике при разработке медиаресурсов, сайтов, контента, размещаемого в официальных студенческих блогах, группах, социальных сетях, в монтаже видеосюжетов с заданным вектором воздействия, а также выявлять личностно-психологические особенности воздействия на слушателей. При учете фоносемантических особенностей построения текстов просоциальные медиа могут стать эффективным средством формирования просоциального поведения в молодежной среде.

Ключевые слова: психолингвистический анализ; фоносемантический анализ; медиаресурсы; просоциальное поведение; эмоциональное восприятие; Vaal-mini; закон Ципфа.

Введение

В российском обществе активно формируется запрос на развитие социальной активности людей, популяризируется новый образ мыслей и установок, направленных на просоциальное поведение личности. Широко развивается волонтерское движение, транслируются практики благотворительности, пропагандируется милосердие, помощь людям в трудных жизненных ситуациях, забота о сохранении среды обитания, сохранение традиционных культурных и исторических ценностей и традиций, формируется общественно одобряемый облик человека, действующего бескорыстно и безвозмездно на благо другого человека и общества. В ситуации возникающих социокультурных угроз просоциальное поведение людей способно запускать механизмы психологической устойчивости личности.

В последние годы наблюдается растущий интерес к позитивным эффектам просоциальных медиа [1, 2]. Массмедиа как средство публичной политики могут играть ведущую роль в формировании просоциальных мотивов и норм: заботы, оказания помощи нуждающимся, социальной справедливости и ответственности, чувства долга, милосердия и сострадания и пр. [3]. Проведенные за рубежом многочисленные исследования показали, что просоциальные средства массовой информации могут способствовать развитию эмпатии, альтруизма и просоциального поведения, а также снижению агрессии [2, 4–8].

Интернет-ресурсы, социальные сети, видеохостинги и блоги задают характерные для современной массовой культуры идеальные личностные образцы и нормы поведения, которые проецируются на молодежную субкультуру и присваиваются молодежью, формируя ценностные ориентации и реальное поведение [9]. Сегодня виртуальная медиасреда, являясь каналом цифровой социализации, обеспечивает идентификацию с референтными группами, ориентацию в системе социальных ролей, формирует межличностные отношения [10].

Массмедиа способны выполнять социальные функции, актуализирующие социальные нормы, транслирующие культуру, увеличивающие социальную сплоченность, социализирующие до и после обучения и т.д. [11]. Влияя на эмоции и мысли аудитории, массмедиа могут влиять и на поведение. Человек способен перенимать новые формы поведения у героев новостных сюжетов, компьютерных игр, блогеров. Этот эффект может использоваться для формирования у индивида определенных паттернов поведения как в консолидирующих, так и в деструктивных целях [12]. Даже чаты как подпространства интернета и его обитатели наделяются положительной семантикой, но это не мешает актуализации негативных проявлений чат-общения [13]. Различные способы медиации в текстах интернет-новостей служат ярким приме-

ром реализации рационального и эмоционального воздействия на образ мыслей и поведение людей [14]. Современные электронные средства связи выполняют не только инструментальную функцию, но и трансформируют человека изнутри, меняя его ценности, когнитивные познавательные схемы и саму структуру деятельности [15].

Исследования, проведенные в области психолингвистики и лингвокультурологии, показали, что для эффективного воздействия на большие массы людей важны не только и не столько логичность и аргументированность в употреблении языка, а скорее эмоциональное и подсознательное воздействие на слушателя или читателя, при этом наиболее важны неявные каналы воздействия [16].

Одним из способов изучения распространенности норм просоциального поведения является анализ его освещения средствами массовой коммуникации. За последние пять лет в России происходит рост популярности волонтерской деятельности, что проявляется в том числе и в увеличении числа публикаций в средствах массовой информации, посвященных данной тематике. На телеканале ОТР выходят еженедельные телепередачи «За дело» и «Активная среда», освещающие просоциальные практики: деятельность активистов, волонтерских отрядов, благотворительных фондов и некоммерческих организаций. На радиостанции «Комсомольская правда» выходит радиопередача «Доброволец», участники которой – топ-менеджеры крупных компаний, развивающие корпоративное волонтерство, руководители крупных благотворительных фондов, представители власти – делятся своим опытом помощи людям. Названные передачи призывают к социальной активности, популяризируют ценности взаимовыручки, добра, милосердия, гражданственности. В социальных сетях функционируют сотни сообществ, освещающих деятельность благотворительных фондов и организаций и призывающих к оказанию различной помощи. На странице Министерства просвещения РФ в социальной сети особое внимание уделяется освещению героических поступков школьников, спасших жизни людей. Социальные сети оказались востребованным ресурсом для волонтеров, так как увеличили степень доверия к общественным организациям: когда люди видят, что за проектами стоят живые люди, они более склонны принимать в них участие.

Крупные катастрофы и стихийные бедствия также являлись катализатором для просоциально ориентированных массмедиа, побуждающих людей к оказанию помощи пострадавшим. Так, во время мероприятий по оказанию помощи во время природных пожаров в 2010 г., наводнения в Иркутской области в 2019 г., пандемии COVID-2019 в 2020 г. в социальных сетях и СМИ по всей России стали звучать призывы к сбору пожертвований для пострадавших и нуждающихся.

Все национальные проекты России освещались в СМИ в том числе в контексте привлечения к их реализации волонтеров (празднование Дня Победы, Олимпиада 2014 г., Чемпионат мира по футболу 2018 г., внедрение цифрового телевидения в 2019 г. и пр.).

Важную роль в формировании определенных социальных и поведенческих стереотипов общества в целом и отдельных социальных групп и индивидов в частности играет социальная реклама. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям [17]. Широкое распространение получили мотивационные социальные ролики, рассказывающие о волонтерстве. Целью роликов является изменение отношения общества к добровольничеству, а в долгосрочной перспективе – придать ему статус социальной ценности. Они распространяются в социальных сетях и рассчитаны в основном на молодежную аудиторию. Для смартфонов созданы мобильные приложения, выполняющие функции оповещения о предстоящих мероприятиях и консолидации волонтеров («Добровольцы России», «БлагоДаря», «Хочу Помочь», «Планшет добровольца», «Твой час» и др.).

Всегда ли просоциальные медиа (социальная реклама, новостные сюжеты и пр.) вызывают у зрителей позитивные эмоциональные реакции? Порой в ответ на призыв к оказанию помощи или волонтерству встречаются случаи агрессии и осуждения представителей власти, политических деятелей. При демонстрации людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, могут возникнуть отрицательные эмоциональные реакции, чувство страха, агрессия. Как следует освещать просоциальное поведение граждан, чтобы в зрительской аудитории такой медиаконтент способствовал пропаганде и популяризации просоциального поведения среди молодежи?

При описании медиадискурса особый интерес представляют данные компьютерного анализа. Наиболее объективными являются статистические данные, полученные посредством количественного контент-анализа.

Цель исследования состояла в проведении психолингвистического анализа медиаресурсов, содержащих просоциальный контент, на основе фоносемантических статистических характеристик и обосновании возможности использования полученных результатов в обучении студентов.

Методология

Психолингвистический анализ, определяющий особенности эмоционального воздействия просоциальных медиаресурсов на зрительскую аудиторию, осуществлялся с помощью фоносемантического метода, представляющего собой разновидность контент-анализа. Нами

проанализирован ряд медиаресурсов, размещенных на видеохостинге YouTube и освещающих просоциальное поведение (помощь инвалидам, забота о сбережении среды обитания, сохранение исторической памяти, помощь бездомным животным и др.).

В фоносемантике, возникшей на стыке фонетики, семантики, лексикологии и психологии и интегрирующей выражение и содержание в их совокупности, а также процесс восприятия, предполагается, что звуки и фонемы могут сами по себе нести определенный смысл. Фоносемантику характеризуют также как раздел психолингвистики, изучающий эмоциональное содержание звуков языка. Практический аспект применения фоносемантического анализа активно используется в рекламе и журналистике [18].

Фоносемантический анализ осуществлялся с использованием компьютерной программы Vaal (БААЛ) «Vaal-mini». Система «БААЛ» позволяет выявить звуко-смысловые характеристики текста, оценить неосознаваемое эмоциональное воздействие фонетической структуры слов на подсознание человека и таким образом спрогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текста на зрительскую аудиторию. Программа создает список признаков, с которыми ассоциируется текст с указанием степени ассоциации. Для оценки слова используются специальные шкалы, представленные парой антонимичных прилагательных русского языка, числовой оценкой от -100 до $+100\%$. Фоносемантический анализ текста заключается в оценке его звучания безотносительно к его содержанию, в сопоставлении системы сочетаний фонем в конкретном тексте или слове с их стандартизированными оценками по ряду биполярных шкал [19]. Эмоционально-лексические оценки вычисляются путем подсчета средних величин [20]. Результатом фоносемантического анализа является профиль выраженности оценочных шкал в стандартизированном семантическом пространстве.

К анализируемым видеосюжетам также был применен контент-анализ с помощью ресурса <https://pr-cy.ru/zypfa/>. Оценка естественности медиатекста осуществлялась с использованием закона Ципфа. Закон Ципфа устанавливает, что при достаточно большом и естественном тексте частота использования каждого слова будет обратно пропорциональна его номеру в упорядоченном по убыванию частотности списке использованных слов, а хороший уровень естественности – от 50% и выше.

Цель фоносемантического исследования состояла в выявлении положительного или отрицательного оценочного значения для изучения особенностей освещения просоциального поведения граждан в медиасреде. Мы предположили, что просоциальные медиа, демонстрирующие различные виды просоциальной активности (волонтерства), способны оказывать значительное эмоциональное воздействие на зритель-

скую аудиторию за счет использования в текстах видеосюжетов различных семантических категорий, а положительные эмоции, вызываемые просмотром просоциальных медиа, могут способствовать пропаганде просоциального поведения среди молодежи.

Исследование и результаты

Рассмотрены видеофрагменты (новостные ролики, социальная реклама) в СМИ (интернет, телевидение и т.д.) событий, связанных с проявлением просоциального поведения, направленного на оказание помощи другому человеку, группе людей или по отношению к общественному явлению. Выбор тематики видеофрагментов был обусловлен основными видами просоциальной активности: добровольчество, помощь больным и инвалидам, забота о ветеранах, сохранение культурного наследия и среды обитания, ответственное отношение к животным, помощь незнакомцам [21].

Видео 1 «Волонтеры: Зачем они это делают?!» (https://www.youtube.com/watch?v=NEbi_rtk2aw, 260 088 просмотров, продолжительность – 2 мин 16 с). В видеосюжете представлен материал о стремительном развитии российского волонтерского движения. Цель его – пропаганда волонтерства среди молодежи. Динамичный сюжет повествует о том, что количество волонтеров в России уже превышает 7 млн человек и ставит перед аудиторией вопрос: «Почему столько людей с радостью готовы бескорыстно отдавать свое время и силы?» Среди причин указываются хорошая возможность получить первый профессиональный опыт, отточить свои навыки и зарекомендовать себя. Многие организации предоставляют возможность бесплатного обучения, предоставляя шанс попробовать себя в новом деле и определиться с выбором жизненного пути. Работа волонтером позволяет натренировать и значительно улучшить навыки общения, это хорошая возможность справиться с застенчивостью и стать уверенным в себе. Можно найти новых друзей, активных, интересных и проверенных делом людей, с которыми можно двигаться вперед и в дальнейшем реализовать с новыми друзьями собственные проекты. Это возможность встретить свою любовь, ведь в основном волонтеры – это девушки и юноши в возрасте от 18 до 25 лет. Это также возможность бесплатно путешествовать и посмотреть мир, так как некоторые проекты подразумевают поездки в другие города, возможность посещать крупные мероприятия и соревнования. Помогая другим, человек сам получает массу положительных эмоций и поводов для гордости. В цифровую эпоху стать волонтером – проще простого. На сайте ДобровольцыРоссии.рф собраны десятки социальных проектов в разных городах и по различным направлениям. «Когда своими глазами видишь, как твои действия де-

лают человека счастливее, как твои поступки меняют мир, когда твой выбор делает тебя лучше, ты понимаешь, что оно того стоит!» Видеоряд сопровождается профессиональной красочной инфографикой, лицами молодых людей – волонтеров, сюжетов акций помощи детям-инвалидам, бездомным животным и т.д., спортивных мероприятий с участием волонтеров (Чемпионат мира по футболу 2018 г.), вручением Президентом РФ В.В. Путиным премии «Доброволец года», всем тем, что способно привлечь внимание зрителей.

Фоносемантический анализ показал, что неосознаваемое эмоциональное воздействие фонетической структуры слов, которые используются для описания добровольческой деятельности, определяется как что-то страшное, тяжелое, грубое, громкое, медленное, но вместе с тем величественное, сильное, могучее, большое. Звукоцветовая структура соответствует желтому, синему и коричневому цветам.

Контент-анализ с помощью ресурса <https://pr-cy.ru/zypfa/> позволил оценить по закону Ципфа естественность, которая составила 91% (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Результаты анализа видеоролика «Волонтеры: Зачем они это делают?!»

№ п/п	Слово	Вхождений	По Ципфу	Соответствие, %	Рекомендации
1	Возможность	6	6	100	–
2	Человек, людей, человека	5	3	60	–2
3	Свой, свои, свою, своими	4	2	50	–2
4	Волонтер(ы), волонтеров, волонтером	4	2	50	–2
5	Новое, новом, новых, новыми	3	2	67	–1
6	Проект, проекты, проектов	3	1	34	–2
7	Твой, твои	3	1	34	–2
8	Хороший, хорошая, лучше	3	1	34	–2

Видео 2. Всероссийская акция «Красная гвоздика» совместно с Движением «Волонтеры Победы» (<https://www.youtube.com/watch?v=A-llYspYbJw>, 4 654 просмотра, продолжительность – 1 мин 56 с). В видеосюжете рассказывается об акции «Красная гвоздика», цель которой – сбор денежных средств на оказание помощи ветеранам. Волонтеры Победы – люди, которые приняли решение помочь ветеранам конкретными делами. В 2018 г. с 1 мая по 22 июня они распространяли значки «Красная гвоздика» в разных посещаемых местах – магазинах, на улицах, площадях, скверах, на шествии Бессмертного полка в День Победы и на Вахте памяти 22 июня. За любое пожертвование в Фонд «Память поколений» человек получал значок, помогая ветеранам своего города. Ролик завершается призывом: «Давайте объединяться всей

страной, для того чтобы помочь не словом, а делом! Волонтеры Победы – дружная семья неравнодушных людей. Акция “Красная гвоздика” – общий способ для каждого помочь ветеранам города. Примите участие в акции “Красная гвоздика” с 1 мая по 22 июня 2018 г. “Красная гвоздика” – символ памяти, способ помощи!»

Фоносемантический анализ показал, что неосознаваемое эмоциональное воздействие фонетической структуры слов, которые используются для описания помощи ветеранам, определяется как величественное, мужественное, сильное, могучее, яркое. Звукоцветовая оценка текста – желто-синяя.

Контент-анализ с помощью ресурса <https://pr-cy.ru/zyzfa/> позволил оценить по закону Ципфа естественность, которая составила 87% (табл. 2).

Таблица 2

Результаты анализа видеоролика «Красная гвоздика: волонтеры Победы»

№ п/п	Слово	Вхождений	По Ципфу	Соответствие, %	Рекомендации
1	Ветеран, ветеранам	5	5	100	–
2	Победа, победы	4	3	75	–1
3	Помогать, помочь, помогаю	4	2	50	–2
4	Гвоздика, гвоздик	4	2	50	–2
5	Красная	4	1	25	–3
6	Память, памяти	4	1	25	–3
7	Помощь, помощи	3	1	34	–2
8	Человек, люди, людей	3	1	34	–2
9	Акция, акции, акцию	3	1	34	–2

Видео 3. «Волонтеры наследия» спасают усадьбу Строганова в Псковской области (<https://www.youtube.com/watch?v=BCWBRnxehel>, 667 просмотров, продолжительность – 2 мин 34 с). В новостном сюжете телеканала Россия 24 рассказывается о том, что архитекторы, реставраторы и волонтеры из разных регионов страны собрались в Псковской области для работы в летнем лагере по спасению памятника федерального значения усадьбы Строганова. Задача добровольцев – расчистить территорию, провести мелкий ремонт и оценить состояние старинных построек. «Меня сюда призвал долг помочь печерским святыням, работа в стенах монастыря, история которого насчитывает более пяти столетий», – говорит одна из девушек-волонтеров. За неделю волонтеры поработали и в центре города, убрали гравий, покрасили скамейки, провели санацию деревьев. Во второй половине дня у них досуговая программа, в том числе и с братией Псково-Печерского монастыря. Пока проект «Волонтер наследия» – единственный в стране, реализуе-

мый в рамках программы «Волонтеры культуры», которая рассчитана на 6 лет.

Фоносемантическая оценка текста показала, что неосознаваемое эмоциональное воздействие фонетической структуры слов, которые использованы для описания культурно-исторического волонтерства, определяется как что-то страшное, злое, грубое, холодное, громкое, но вместе с тем величественное, мужественное, сильное, храброе, могучее, большое, яркое. Цветовая структура соответствует желтому, синему и коричневому цветам.

Контент-анализ с помощью ресурса <https://pr-cy.ru/zyzpf/> позволил оценить по закону Ципфа естественность, которая составила 94% (табл. 3).

Таблица 3

Результаты анализа видеоролика «Волонтеры наследия»

№ п/п	Слово	Вхождений	По Ципфу	Соответствие, %	Рекомендации
1	Волонтер, волонтеры, волонтеров, волонтера	7	7	100	–
2	Доброволец, добровольцев, добровольцы	4	4	100	–
3	Монастырь, монастыря	3	3	100	–
4	Программа, программы	3	2	67	–1
5	Псковской, псковский, псковским	3	2	67	–1
6	Еще	3	2	67	–1
7	Регион, регионов, региона	3	1	34	–2

Видео 4. В калужских лесах инструкторы «Лиза Алерт» учат волонтеров искать пропавших людей (<https://www.youtube.com/watch?v=4ribGZ2yxbw&feature=youtu.be>, 1 773 просмотра, продолжительность 3 мин 45 с). В новостном сюжете телеканала НТВ рассказывается о том, что в Калужской области прошли учения волонтеров движения «Лиза Алерт». Десятки волонтеров отправились в лес на поиски пропавших людей. Сначала они получили ориентировку, потом с командой обсудили детали поискового маршрута. Отряд по различным дорогам едет глубоко в лес и, развернувшись в цепь, начинает его прочесывать, искать обломки летательного аппарата, возможно, выживших людей. Отряды движения «Лиза Алерт» ищут затерявшихся стариков и детей. Движение «Лиза Алерт» появилось в 2010 г., силами волонтеров искали пропавших людей в Москве и Московской области. Такие отряды были организованы во многих российских регионах. Чтобы найти пропавшего, одной только доброй воли недостаточно. На I Всероссийском съезде организации волонтеры собрались, чтобы научиться технологии поиска: как по следам определить, когда человек прошел по тропинке, как

вычислять азимут, как быть на второй-третий день поиска, когда человек жив, но у него нет сил, у него сорван голос, он может только шептать. Десятки человек могут прочесывать сутками километры леса, чтобы только узнать, есть ли там человек. За четыре года отряды «Лиза Алерт» провели более 3 000 поисковых операций, большинство пропавших найдены живыми. Добровольцы часто работают эффективнее, чем полиция и МЧС.

Фоносемантическая оценка текста показала, что неосознаваемое эмоциональное воздействие фонетической структуры слов, которые использованы для описания поискового волонтерства, определяется как что-то страшное, шероховатое, угловатое, злое, грубое, но вместе с тем мужественное, сильное. Цветовая структура соответствует желтому, синему и коричневому цветам.

Контент-анализ с помощью ресурса <https://pr-cy.ru/zyrfa/> позволил оценить по закону Ципфа естественность, которая составила 91% (табл. 4).

Таблица 4

Результаты анализа видеоролика «Лиза Алерт»

№ п/п	Слово	Вхождений	По Ципфу	Соответствие, %	Рекомендации
1	Человек, человека, людей	8	8	100	–
2	Отряд, отряды	4	4	100	–
3	Лиза	3	3	100	–
4	Алерт	3	2	67	–1
5	Лес, леса	3	2	67	–1
6	Поиск, поиски, поиска	3	2	67	–1
7	Пропадать, пропавших, пропавшего	3	2	67	–1
8	Волонтер, волонтеров, волонтеры	3	1	34	–2
9	Искать, ищут, искали	3	1	34	–2

Видео 5. Помощь волонтеров в социализации людей с синдромом Дауна (<https://www.youtube.com/watch?v=BfCQMqu5if0>, 342 просмотра, продолжительность – 1 мин 45 с). Репортаж об инициативах благотворительного фонда «Синдром любви». Инициативы имеют интегративный характер, так как в мероприятиях принимают участие не только обычные волонтеры, но и волонтеры с синдромом Дауна. В декабре 2016 г. комитет общественных связей г. Москвы поддержал проект «Волонтерство как способ интеграции людей с синдромом Дауна: новые ценности для молодежи столицы», в рамках которого обычные волонтеры помогают лучше социализироваться волонтерам с синдромом Дауна, привлекают их на разные мероприятия, волонтерские площадки. Количество добровольцев увеличивается с каждым днем, апробируют-

ся новые площадки для привлечения волонтеров. В мероприятиях участвуют 20 волонтеров с синдромом Дауна. Для таких ребят – это огромная помощь в социализации. К тому же они нуждаются в сопровождении их до места учебы, досуга, участия в мероприятиях, так как родители не всегда могут уделить время, а службы сопровождения отсутствуют. Фонд взял на себя задачу подготовить сопровождающих в помощь людям с синдромом Дауна. Призыв видеосюжета: «Давайте вместе помогать ребятам социализироваться. Присоединяйтесь к нашему фонду!»

Фоносемантическая оценка текста показала, что неосознаваемое эмоциональное воздействие фонетической структуры слов, которые использованы для описания помощи инвалидам, определяется как что-то тяжелое, грубое, холодное, но вместе с тем величественное, мужественное, сильное, храброе, большое. Цветовая структура соответствует желтому, синему и коричневому цветам.

Контент-анализ с помощью ресурса <https://pr-cy.ru/zydfa/> позволил оценить по закону Ципфа естественность, которая составила 87% (табл. 5).

Таблица 5

Результаты анализа видеоролика «Синдром любви»

№ п/п	Слово	Вхожде- ний	По Ципфу	Соответ- ствие, %	Рекомендации
1	Волонтер, волонтеры, волонтерам, волонтеров	6	6	100	–
2	Синдром, синдромом	6	3	50	–3
3	Даун, Дауна	5	2	40	–3
4	Мероприятие, мероприятия, мероприятия	4	2	50	–2
5	Фонд, фонда, фонду	3	2	67	–1

Видео 6. «Активная среда» о приюте для животных (<https://www.youtube.com/watch?v=M57WP7opLkk>, 641 просмотр, продолжительность – 1 мин 43 с). Репортаж телеканала ОТР об пермском приюте для животных «Островок надежды». Приюту нужны ветеринары-добровольцы, сотрудники по уходу за животными. Волонтеры этого благотворительного проекта помогают собакам, которые пострадали от человеческой жестокости (попали в аварию, оказались брошенными хозяевами), многих из них добровольцы учат заново доверять человеку. «Нам нужны благотворители. Мы не получаем бюджетных средств и рассчитываем на Вашу поддержку. Присоединяйтесь к проекту, приезжайте, передавайте корма, находите новых хозяев! 500 питомцев “Островок надежды” с нетерпением ждут настоящих людей, активных, добрых, любящих животных» – обращается к зрительской аудитории руко-

водитель приюта. В приюте будут рады любой помощи. Особенно остро звучит обращение к власти: «Прекратите жестоко убивать животных, контролируйте численность безнадзорных животных, гуманно и цивилизованно».

Фоносемантическая оценка текста показала, что неосознаваемое эмоциональное воздействие фонетической структуры слов, которые использованы для описания ответственного отношения к животным, определяется как что-то отталкивающее, страшное, шероховатое, угловатое, злое, темное, тяжелое, грубое, но вместе с тем мужественное, сильное, храброе, могучее, большое. Цветовая структура соответствует желтому, синему и коричневому цветам.

Контент-анализ с помощью ресурса <https://pr-cy.ru/zydfa/> позволил оценить по закону Ципфа естественность, которая составила 89% (табл. 6).

Таблица 6

Результаты анализа видеоролика «Островок надежды»

№ п/п	Слово	Вхождений	По Ципфу	Соответствие, %	Рекомендации
1	Надежда, надежды, надеждой	5	5	100	–
2	Животное, животных, животным	5	3	60	–2
3	Островок, островка	4	2	50	–2
4	Нужный, нужны	3	2	67	–1
5	Волонтер, волонтеру, волонтеры, волонтером	3	1	34	–2
6	Приют, приюта, приюту	3	1	34	–2
7	Проект, проектом, проекта, проекту	3	1	34	–2

Видео 7. Автомобильное братство во Владимире помогают тем, кто оказался в трудной ситуации на дороге. Новости 1-го канала. https://www.youtube.com/watch?v=TwF51f5IQ_w (371 просмотр, продолжительность – 3 мин 11 с). Телерепортаж Первого телеканала о владимирском сообществе автомобилистов. Во Владимире создали онлайн-сообщество, главный принцип которого – взаимовыручка. Вытащить из сугроба, поменять колесо, подвезти бензин – помогают быстро и без лишних нервов. В машине волонтера есть все необходимое: лопаты, трос, провода для запуска двигателя и т.д. Если кто-то стоит, не может выбраться, то волонтер останавливается, включает аварийку, помогает. На сайте сообщества зарегистрировано более 100 человек. Водитель, отправивший сообщение, признается, что не ожидал, что на его обращение откликнутся очень быстро. «Надо помогать друг другу на дороге, не важно, на какой ты машине, ты помогаешь – тебе помогут. Обычно, чтобы выручить кого-то, надо не так уж и много. Помога-

ем перед работой, в обеденное время, по выходным. Новые просьбы о помощи появляются каждый час, особенно когда плохая погода». Модератор сайта говорит, что волонтеры – это молодежь в возрасте от 18 до 25 лет, членов сообщества с каждым днем становится все больше. Став членом группы, люди чаще замечают тех, кому нужна помощь.

Фоносемантическая оценка текста показала, что неосознаваемое эмоциональное воздействие фонетической структуры слов, которые использованы для описания помощи животным, определяется как что-то страшное, злое, грубое, громкое, но вместе с тем простое, величественное, мужественное, сильное, могучее, большое. Цветовая структура соответствует желтому, синему и фиолетовому цветам.

Контент-анализ с помощью ресурса <https://pr-cy.ru/zyzfa/> позволил оценить по закону Ципфа естественность, которая составила 88% (табл. 7).

Таблица 7

Результаты анализа видеоролика «Автомобильное братство»

№ п/п	Слово	Вхождений	По Ципфу	Соответствие, %	Рекомендации
1	Помогать, помогаешь, помочь, поможет, помогут, помог, помогите	9	9	100	–
2	Помощь, помощью, помощи	7	5	72	–2
3	Машин, машине, машину, машины	6	3	50	–3
4	Дорога, дороге, дороги, дорогах	5	3	60	–2
5	Человек, люди, человека	5	2	40	–3
6	Группа, групп, группе, группы, группу	5	2	40	–3
7	Кто, кого	4	2	50	–2
8	Друг, другу, друга	4	2	50	–2
9	Другой, других, другие	4	1	25	–3
10	Приезжать, приехать, приехал	3	1	34	–2
11	Участник, участники, участников	3	1	34	–2
12	Сообщение, сообщений, сообщения	3	1	34	–2
13	Сообщество	3	1	34	–2
14	Сайт, сайте, сайта	3	1	34	–2
15	Несколько	3	1	34	–2
16	Автомобиль, автомобиля, автомобили	3	1	34	–2
17	Владимир	3	1	34	–2
18	Тех	3	1	34	–2
19	Бензин, бензина	3	1	34	–2
20	Выпаскивать, выпасцить, выпасцили	3	1	34	–2
21	Эта, этой	3	1	34	–2
22	Автомобилист, автомобилисты, автомобилистов	3	1	34	–2
23	Лопата, лопатой	3	1	34	–2

Обобщенные результаты фоносемантического анализа приведены в табл. 8.

Т а б л и ц а 8

Результаты фоносемантической оценки просоциальных видео

Эмоциональная окраска	Видео 1. Волонтеры: зачем они это делают?	Видео 2. Красная гвоздика. Волонтеры Победы	Видео 3. Волонтеры наследия	Видео 4. Лиза Алерт	Видео 5. Синдром любви	Видео 6. Островок надежды	Видео 7. Автомобильное братство
«←»	Страшное, тяжелое, грубое, громкое, медленное	–	Страшное, злое, грубое, холодное, громкое	Страшное, шероховатое, угловатое, злое	Тяжелое, грубое, холодное	Отталкивающее, страшное, шероховатое, угловатое, злое, темное, тяжелое, грубое	Страшное, злое, грубое, громкое
«→»	Величественное, сильное, могучее, большое	Величественное, мужественное, сильное, могучее, яркое	Величественное, мужественное, сильное, храброе, могучее, большое, яркое	Мужественное, сильное	Величественное, мужественное, сильное, храброе, большое	Мужественное, сильное, храброе, могучее, большое	Простое, величественное, мужественное, сильное, могучее, большое

Исходя из результатов, отраженных в табл. 8, видно, что наиболее яркими фоносемантическими признаками анализируемых видео являются следующие категории: величественный, сильный, храбрый, мужественный, могучий, большой. Выявленная фоносемантическая оценка свидетельствует о том, что у зрителей примеры просоциального поведения, связанные с бескорыстным желанием людей помогать, примерами взаимовыручки, осознанием равнодушия со стороны незнакомых людей, ответственным отношением к животным, выражаются через уважение к людям, проявляющим просоциальную активность. Концепты силы и храбрости отражают готовность добровольцев помочь в любую минуту, даже в экстремальных ситуациях поиска пропавших или во время стихийных бедствий. Мужественность легко вписывается в такие понятия, как «помощь» и «добрые дела». Волонтерство – это не слабость, а возможность проявить себя, показать обществу, что каждый человек способен быть полезным, проявлять благородство и великодушие не ради денег, а ради помощи нуждающимся.

Эмоциональная окраска, связанная с чем-то страшным, грубым, громким, отражает отнюдь не отторжение проблем, существующих в обществе и поднятых в большинстве видеороликов, а скорее подчеркивает силу эмоционального восприятия этих проблем – это и поиск средств для ветеранов, и поиски пропавших, и помощь людям с серьезными заболеваниями, и ответственное отношение к животным, это и сохранение исчезающего культурного и исторического наследия. Степень серьезности ситуации, в которой оказываются объекты оказания помощи (болезнь, одиночество, старость, беспомощность, нехватка средств и т.п.), отражается в ощущении страха, присущего не самим волонтерам, а зрителям в связи с беспокойством за тех людей, которые нуждаются в помощи. На этой основе возникает желание им помочь. Концепты грубости в анализируемых видеороликах вовсе не отражают явное присутствие хамства или цинизма. Скорее они связаны с негативным отношением к возможным проявлениям в обыденной жизни событий и поступков людей, противоречащих принципам помощи и взаимовыручки, равнодушием и безразличием. Ощущение громкого отражает необходимость привлечения внимания к существующим проблемам, призывов, присутствующих во всех роликах, к социальной ответственности, солидарности и единению.

Звукоцветовая окраска просоциальных видеороликов представлена в табл. 9.

Таблица 9

Звукоцветовая окраска просоциальных видео

Видеосюжеты	Звукоцветовая окраска
Видео 1. Волонтеры: зачем они это делают?	Желто-сине-коричневая
Видео 2. Красная гвоздика. Волонтеры Победы	Желто-синяя
Видео 3. Волонтеры наследия	Желто-сине-коричневая
Видео 4. Лиза Алерт	Желто-сине-коричневая
Видео 5. Синдром любви	Желто-сине-коричневая
Видео 6. Островок надежды	Желто-сине-коричневая
Видео 7. Автомобильное братство	Желто-сине-фиолетовая

Поскольку результаты компьютерного анализа по большинству исследуемых медиа представляют практически идентичные цветовые характеристики (желтый, синий и коричневый), мы сочли уместным провести их общую интерпретацию, используя цветовые характеристики теста М. Люшера.

На психологическом уровне желтый цвет означает освобождение от тягот, проблем, давления или ограничивающих обстоятельств, он воспринимается как источник света и бодрости. В случае просмотра просоциальных видеосюжетов это ощущение разрешимости проблем может возникать благодаря неравнодушию и помощи со стороны дру-

гих людей. Синий цвет означает спокойствие, умиротворяющее воздействие на центральную нервную систему, чувство удовлетворенности. Он позволяет зрителю, оказываясь в уравновешенной, гармоничной ситуации, свободной от напряжения, чувствовать себя собранным и уверенным в себе, поэтому он связан со способностью к сопереживанию. Готовность зрителя к покою без напряжения, приятным отношениям и удовлетворению не может рассматриваться как стремление к безделью и пустому времяпровождению. Их внешняя отстраненность скрывает интенсивное психическое переживание, которое сопровождает восприятие любого человека ситуаций, требующих оказания помощи. Коричневый цвет показывает важность ощущения своих «корней» – очага, дома, людей своего рода и племени. Это цвет безопасности. Он свидетельствует о возможности вызвать у зрителей потребность в благополучии не только себя, но и других людей, стремление избавиться от какой-либо проблемы, которая вызывает чувство неудобства.

Полученные результаты показывают, что рассмотренные видеоролики способны создать в зрительской аудитории ощущение бодрости, разрешимости проблем, оптимизма. Зрители готовы к компромиссам, уступкам, если такие формы поведения не противоречат их внутреннему миру. Зритель оказывается готовым испытывать потребность в позитивном общении, стремится к взаимодействию, соучастию в обеспечении благополучия своего и других людей.

Анализ видеотекстов по закону Ципфа показал уровень естественности текстов видеороликов не менее 87%, что свидетельствует об эффективности его восприятия зрительской аудиторией. Это дает основания полагать, что ключевые слова, наиболее часто встречающиеся в видеороликах, могли бы быть употреблены с большей частотой для улучшения его восприятия.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить особенности текстов медиаресурсов, влияющих на эмоциональное восприятие информации зрительской аудиторией. Для целенаправленного и эффективного воздействия на студенческую молодежь, которая представляет собой наиболее активную демографическую группу, участвующую в просоциальных практиках, наряду с логичностью и аргументированностью медиасредств, не менее важно именно эмоциональное и подсознательное воздействие.

Компьютерный комплекс «ВААЛ» позволил оценить эффект неосознаваемого воздействия текстов на зрителей, проанализировать медиаресурсы с точки зрения такого воздействия. Наиболее сильное положительное просоциальное воздействие оказывают медиаресурсы,

пропагандирующие помощь ветеранам Великой Отечественной войны, помощь в поиске пропавших людей, помощь людям с ограниченными возможностями здоровья, меньшее воздействие – видеосюжеты, пропагандирующие волонтерство как средство развития и экокультурное волонтерство.

Гипотеза исследования подтвердилась: просоциальные медиа, демонстрирующие различные виды просоциальной активности (волонтерства), способны оказывать значительное эмоциональное воздействие на зрительскую аудиторию за счет использования в текстах видеосюжетов различных семантических категорий, а положительные эмоции, вызываемые просмотром просоциальных медиа, могут стать базисом в интериоризации просоциального поведения среди молодежи. Эмоциональное восприятие просоциальных поступков в восприятии молодежи поможет понять большую значимость поведения, ориентированного на оказание помощи другому человеку и обществу, будет способствовать пропаганде одобряемого облика человека, действующего бескорыстно и безвозмездно на благо другого человека и общества.

Просоциальная активность молодежи в российском обществе как один из ведущих трендов молодежной политики находится на стадии активного институционального становления. Формируемые на основе технологий организации волонтерской деятельности студентов надпрофессиональные навыки способствуют воспитанию социально ответственных, активных граждан. Министерство науки и высшего образования РФ рекомендовало вузам по ряду направлений подготовки внедрить в 2020/21 учебном году в образовательные программы учебный модуль «Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО». При учете фоносемантических особенностей построения текстов просоциальные медиа могут стать эффективным средством формирования просоциального поведения в студенческой аудитории [21].

Медиаконтент в связи с вызовом пандемии становится особо востребованным в современной ситуации социального дистанцирования участников образовательных отношений. Перед преподавателями, реализующими в сложившихся условиях функции модераторов курсов, стоит задача проектирования нового типа учебных ресурсов с широким использованием возможностей информационного поля: телевидения, видео, кинематографа, прессы, интернета и т.п. Становится необходимым знание психолингвистических закономерностей построения, предъявления и восприятия медиаконтента, умений самим создавать и распространять медиатексты, осознанно противостоять негативным медийным влияниям [22–24].

Трансформируемая учебная работа студентов все более приобретает характер проектной деятельности с использованием всего ком-

плекса возможностей телекоммуникационных сетей: поиск информации, диалог в сети, создание web-страниц и web-квестов, разработка и реализация собственных проектов. Медиаобразовательные проекты становятся важным средством развития социальной, гражданской, познавательной активности, креативности студенческой аудитории.

Неизменный интерес у студентов вызывают проекты по медиаобразовательной тематике: создание интернет-сайтов, посвященных молодежным проблемам, организация медиаклубов и др. В рамках АСИ «Россия – страна возможностей» проводятся федеральные конкурсы по созданию молодежных теле- и радиопередач с вещанием в сети «Интернет» на каналах популярных видеохостингов и в эфире региональных телеканалов; созданию электронных студенческих СМИ и новых региональных СМИ, транслирующих в том числе молодежный контент; молодежных новостных видеоблогов, в том числе образовательной тематики; проведению образовательных онлайн- и офлайн-курсов для специалистов сферы медиа; медиафорумов с трансляцией образовательных лекций в сети Интернет; школ блогинга и видеоблогинга для начинающих блогеров, smm-специалистов; тематических образовательных видеоканалов для специалистов сферы медиа на популярных видеохостингах.

Активное и заинтересованное общение участников, обмен опытом медиапроектной деятельности в области образовательной и социальной практики способствуют развитию интереса участников к современным проблемам общества. Используемый нами способ психолингвистического анализа медиаресурса на основе компьютерной системы «Vaal-mini» может использоваться в вузовской практике при наполнении образовательных платформ, разработке сайтов, контента, размещаемого в официальных студенческих блогах, группах, социальных сетях, в монтаже видеосюжетов, используя личностно-психологические особенности воздействия на слушателей, способствовать образовательной и социальной активности студентов.

Литература

1. *Greitemeyer T., Osswald S., Brauer M.* Playing prosocial video games increases empathy and decreases schadenfreude // *Emotion*. 2010. Vol. 10. P. 796–802.
2. *Greitemeyer T.* Effects of Prosocial Media on Social Behavior: When and Why Does Media Exposure Affect Helping and Aggression? // *Current Directions in Psychological Science*. 2011. Vol. 20 (4). P. 251–255. DOI: 10.1177/0963721411415229
3. *de Leeuw R.N.H., Kleemans M., Rozendaal E., Anschütz D.J., Buijzen M.* The impact of prosocial television news on children's prosocial behavior: An experimental study in the Netherlands // *Journal of Children and Media*. 2015. Vol. 9 (4). P. 419–434. DOI: 10.1080/17482798.2015.1089297
4. *Mares M.L., Stephenson L.J.* Prosocial Media Use and Effects // *The International Encyclopedia of Media Effects*. 2017. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0153

5. *Coyne S.M., Padilla-Walker L.M., Holmgren H.G., Davis E.J., Collier K.M., Memmott-Elison M.K., Hawkins A.J.* A meta-analysis of prosocial media on prosocial behavior, aggression, and empathic concern: A multidimensional approach // *Developmental Psychology*. 2018. Vol. 54 (2). P. 331–347. DOI: 10.1037/dev0000412
6. *Hogan M.J., Strasburger V.C.* Media and Prosocial Behavior in Children and Adolescents. *Handbook of Moral and Character Education. Educational Psychology Handbook* / ed. by L.P. Nucci, D. Narvaez. 2008. P. 537–553.
7. *de Leeuw R.N.H., Kleemans M., Rozendaal E., Anschütz D.J., Buijzen M.* The impact of prosocial television news on children's prosocial behavior: An experimental study in the Netherlands // *Journal of Children and Media*. 2015. Vol. 9 (4). P. 419–434. DOI: 10.1080/17482798.2015.1089297
8. *Coyne S.M., Padilla-Walker L.M., Holmgren H.G., Davis E.J., Collier K.M., Memmott-Elison M.K., Hawkins A.J.* A meta-analysis of prosocial media on prosocial behavior, aggression, and empathic concern: A multidimensional approach // *Developmental Psychology*. 2018. Vol. 54 (2). P. 331–347. DOI: 10.1037/dev0000412
9. *Книжникова С.В.* Медиапродукция и риск девиантного поведения у детей и молодежи // *Медиаобразование*. 2017. № 3. С. 91–101.
10. *Хочунская Л.В.* Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2013. № 2. С. 91–95.
11. *Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. М. : РИП-холдинг, 2002. 116 с.
12. *Лаврова Е.В.* Представление об опасности и его трансформации под влиянием телевизионной коммуникации: на примере новостных сообщений : дис. ... канд. психол. наук. М., 2017. 197 с.
13. *Гриценко Л.М.* Прецедентный текст как средство формирования ценностной картины мира (на материале чатов) // *Язык и культура*. 2013. № 1 (21). С. 16–23.
14. *Цыбикова Н.С.* Медиация в тексте интернет-новостей // *Язык и культура*. 2013. № 2 (22). С. 90–100.
15. *Черникова И.В., Середкина Е.В.* О влиянии информационных и когнитивных технологий на образовательные стратегии и сознание // *Язык и культура*. 2012. № 4 (20). С. 128–138.
16. *Усова Т.А., Михайлова Т.В.* Семантика в современной рекламе. Возможности ВААЛ-программ // *PR и реклама: традиции и инновации*. 2012. № 7-2. С. 131–133.
17. *Ванина О.Е., Алашкина Г.С.* Особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от личностных характеристик и ценностных ориентаций студентов // *Теория и практика общественного развития*. 2013. № 11. С. 121–124.
18. *Шалак В.И.* Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии. РАН. М. : Омега-А, 2004. 272 с.
19. *Журавлев А.П.* Фонетическое значение. Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1974. 150 с.
20. *Белянин В.П.* Психолингвистическая экспертная система ВААЛ (R). М., 2002. 54 с.
21. *Кисляков П.А., Шмелева Е.А., Говин О.* Современное волонтерство в воспитании просоциального поведения личности // *Образование и наука*. 2019. № 21 (6). С. 122–145. DOI: 10.17853/1994-5639-2019-6-122-145
22. *Kislyakov P., Shmeleva E.* Media education in training students to provide information and psychological security // *Медиаобразование*. 2018. № 1. С. 107–116.
23. *Сорокоумова С.Н., Безукладников К.Э., Крузе Б.А., Жигалев Б.А., Егорова П.А.* Психологическая безопасность в школьном и вузовском лингвистическом образовании // *Язык и культура*. 2018. № 44. С. 134–151.
24. *Кисляков П.А., Сорокоумова С.Н., Егорова П.А.* Психолингвистическая безопасность личности студента и ее обеспечение в процессе обучения в вузе // *Язык и культура*. 2020. № 49. С. 199–218.

Сведения об авторах:

Шмелева Елена Александровна – доктор психологических наук, доцент, Ивановский государственный университет (Шуя, Россия); профессор, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: noc_shmeleva@mail.ru

Кисляков Павел Александрович – доктор психологических наук, доцент, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия). E-mail: pack.81@mail.ru

Сорокоумова Светлана Николаевна – доктор психологических наук, профессор, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия); профессор, Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний (Рязань, Россия). E-mail: 4013@bk.ru

Мухина Татьяна Геннадьевна – доктор педагогических наук, профессор; Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет (Нижний Новгород, Россия); профессор, Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний (Рязань, Россия). E-mail: tg-muhina@yandex.ru

Поступила в редакцию 29 октября 2020 г.

USE OF PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS OF MEDIA RESOURCES IN TEACHING STUDENTS PROSOCIAL PRACTICES

Shmeleva E.A., D.Sc. (Psychology), Associate Professor, Ivanovo State University (Shuya, Russia), Professor, Russian State Social University (Moscow, Russia). E-mail: noc_shmeleva@mail.ru

Kislyakov P.A., D.Sc. (Psychology), Associate Professor, Russian State Social University (Moscow, Russia). E-mail: pack.81@mail.ru

Sorokoumova S.N., D.Sc. (Psychology), Professor, Russian State Social University (Moscow, Russia); Professor, Academy of Law Management of the Federal Penal Service of Russia (Ryazan, Russia). E-mail: 4013@bk.ru

Mukhina T.G., D.Sc. (Education), Professor; National Research Nizhny Novgorod State University (Nizhny Novgorod, Russia); Professor, Academy of Law Management of the Federal Penal Service of Russia (Ryazan, Russia). E-mail: tg-muhina@yandex.ru

DOI: 10.17223/19996195/52/17

Abstract. Digital media resources can set ideal patterns and norms of behavior, forming value orientations and prosocial behavior of young people. Does media content always have an emotional impact on the audience, contributing to the promotion and popularization of Prosocial subjectivity? The purpose of the article is to conduct a psycholinguistic assessment of media events (news stories, social advertising) about people's prosocial behavior using phonosemantic analysis as a method of teaching students. Methodological tools. Media resources about prosocial behavior posted on the YouTube video hosting were subjected to phonosemantic analysis using the Vaal-mini computer program. It allowed us to identify sound-semantic characteristics of the text, predict the effect of unconscious impact of texts on the audience, analyze texts from the point of view of their suggestiveness, form an emotional attitude to the subject, etc. Content analysis was also applied to a number of videos with comments on forums using the resource "text Analysis according to Zipf's law". Research result. The conducted research has shown that prosocial media can have various degrees of unconscious emotional impact through the phonetic structure of texts on the human subconscious and cause various emotional reactions. The application of Zipf's law confirmed the naturalness of the text material of media resources, which provides the effect of adequate perception of information. Practical significance. The method of phonosemantic analysis of a media resource based on the Vaal-mini computer system can be used in University practice in the development of media resources, sites, content posted in official student blogs, groups, social networks, in the installation of videos with a given impact vector, can identify personal

and psychological characteristics of the impact on students. When taking into account the phonosemantic features of text construction, prosocial media can become an effective means of forming prosocial behavior in the youth environment.

Keywords: psycholinguistic analysis; phonosemantic analysis; media resources; prosocial behavior, emotional perception; Vaal-mini; Zipf's law.

The reported study was funded by RFBR and EISR according to the research project № 20-011-31302.

References

1. Greitemeyer T., Osswald S., Brauer M. (2010) Playing prosocial video games increases empathy and decreases schadenfreude. *Emotion*. Vol. 10. P. 796-802.
2. Greitemeyer T. Effects of Prosocial Media on Social Behavior When and Why Does Media Exposure Affect Helping and Aggression? (2011) *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 20(4). P. 251-255. DOI: 10.1177/0963721411415229
3. de Leeuw R.N.H., Kleemans M., Rozendaal E., Anschutz D.J., Buijzen M. (2015) The impact of prosocial television news on children's prosocial behavior: An experimental study in the Netherlands. *Journal of Children and Media*. Vol. 9(4). P. 419-434. DOI: 10.1080/17482798.2015.1089297
4. Mares M. L., Stephenson L.J. (2017). Prosocial Media Use and Effects. In book: *The International Encyclopedia of Media Effects*. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0153
5. Coyne S.M., Padilla-Walker L.M., Holmgren H.G., Davis E.J., Collier K.M., Memmott-Elison M.K., Hawkins A.J. (2018). A meta-analysis of prosocial media on prosocial behavior, aggression, and empathic concern: A multidimensional approach // *Developmental Psychology*. Vol. 54(2). P. 331-347. DOI: 10.1037/dev0000412
6. Hogan M.J., Strasburger V.C. (2008). Media and Prosocial Behavior in Children and Adolescents. *Handbook of Moral and Character Education. Educational Psychology Handbook*. Ed. by Nucci LP; Narvaez D. 2008. P. 537-553.
7. de Leeuw R.N.H., Kleemans M., Rozendaal E., Anschutz D.J., Buijzen M. (2015). The impact of prosocial television news on children's prosocial behavior: An experimental study in the Netherlands // *Journal of Children and Media*. Vol. 9(4). P. 419-434. DOI: 10.1080/17482798.2015.1089297
8. Coyne S.M., Padilla-Walker L.M., Holmgren H.G., Davis E.J., Collier K.M., Memmott-Elison M.K., Hawkins A.J. (2018). A meta-analysis of prosocial media on prosocial behavior, aggression, and empathic concern: A multidimensional approach // *Developmental Psychology*. 2018. Vol. 54(2). P. 331-347. DOI: 10.1037/dev0000412
9. Knizhnikova S.V. (2017) Mediaprodukcija i risk deviantnogo povedeniya u detej i molodezhi [Media production and risk of deviant behavior in children and young people]. *Mediaobrazovanie*. 3. pp. 91-101.
10. Hochunskaya L.V. (2013) Fenomen mediaobraza: social'no-psihologicheskij aspekt [Phenomenon of media image: social and psychological aspect]. *Vestnik RUDN, seriya Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 2. pp. 91-95.
11. Matveeva L.V., Anikeeva T.YA., Mochalova YU.V. (2002) Psihologiya televizionnoj komunikacii [Psychology of television communication]. M.: RIP-holding. 116 p.
12. Lavrova E.V. (2017) Predstavlenie ob opasnosti i ego transformacii pod vliyaniem televizionnoj komunikacii: na primere novostnyh soobshchenij [Idea of danger and its transformation under the influence of television communication: on the example of news reports]; *Psychology cand. diss.* M. 197 p.
13. Gricenko L.M. (2013) Precedentnyj tekst kak sredstvo formirovaniya cennostnoj kartiny mira (na materiale chatov) [Case text as a means of forming a value picture of the world (on the material of chat rooms)]. *Yazyk i kul'tura*. 1 (21). pp. 16-23.

14. Cybikova N.S. (2013) Mediatsiya v tekste internet-novostej [Mediation in the text of Internet news]. *Yazyk i kul'tura*. 2 (22). pp. 90-100.
15. Chernikova I.V., Seredkina E.V. (2012) O vliyaniy informatsionnykh i kognitivnykh tekhnologiy na obrazovatel'nye strategii i soznanie [On the Influence of Information and Cognitive Technologies on Educational Strategies and Consciousness]. *Yazyk i kul'tura*. 4 (20). pp. 128-138.
16. Usova T.A., Mihajlova T.V. (2012) Semantika v sovremennoj reklame. Vozmozhnosti VAAL-programm [Semantika in modern advertising. Opportunities of WAAL-programs]. *PR i reklama: traditsii i innovatsii*. 7-2. pp. 131-133.
17. Vanina O.E., Alalykina G.S. (2013) Osobennosti vospriyatiya social'noj reklamy v zavisimosti ot lichnostnykh harakteristik i cennostnykh orientatsiy studentov [Peculiarities of perception of social advertising depending on personal characteristics and value orientations of students]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 11. pp. 121-124.
18. Shalakh V.I. (2004) Sovremennyy kontent-analiz. Prilozheniya v oblasti politologii, reklamy, sociologii, ekonomiki, psikhologii, kul'turologii [Modern content analysis. Applications in the field of political science, advertising, sociology, economics, psychology, cultural studies]. RAN. M.: Omega-A. 272 p.
19. Zhuravlev A.P. (1974) Foneticheskoe znachenie [Phonetic significance]. L.: Izd-vo Leningr. un-ta. 150 p.
20. Belyanin V.P. (2002) Psiholingvisticheskaya ekspertnaya sistema VAAL (R) [Psycholinguistic expert system WAAL (R)]. M., 54 p.
21. Kislyakov P.A., Shmeleva E.A., Govin O. (2019) Sovremennoe volonterstvo v vospitanii prosocial'nogo povedeniya lichnosti [Modern volunteering in the education of pro-social behavior of the individual]. *Obrazovanie i nauka*. 21(6). pp. 122-145. DOI: 10.17853/1994-5639-2019-6-122-145
22. Kislyakov P., Shmeleva E. (2018) Media education in training students to provide information and psychological security // *Mediaobrazovanie*. 1. pp. 107-116.
23. Sorokoumova S.N., Bezukladnikov K.E., Kruze B.A., Zhigalev B.A., Egorova P.A. (2018) Psikhologicheskaya bezopasnost' v shkol'nom i vuzovskom lingvisticheskom obrazovanii [Psychological safety in the school and university linguistic education] // *Jazyk i kul'tura – Language and Culture*. 44. pp. 134–152.
24. Kislyakov P.A., Sorokoumova S.N., Egorova P.A. (2020) Psiholingvisticheskaya bezopasnost' lichnosti studenta i ee obespechenie v processe obucheniya v vuze [Psycholinguistic security of the student's personality and its provision in the process of studying at the university] // *Jazyk i kul'tura – Language and Culture*. 49. pp. 199-218.

Received 29 October 2020