

Научная статья

УДК 81.42

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13406>



## БЛОГГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

**Н.В. Чичерина**  

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Санкт-Петербург, Российская Федерация

 [chicherina\\_nv@spbstu.ru](mailto:chicherina_nv@spbstu.ru)

**Аннотация.** Блог как один из центральных и популярных коммуникативных жанров в интернет-среде рассматривается в контексте развития медиаграмотности. Понимая медиаграмотность широко как основу нового образа жизни в среде, насыщенной медиа, автор актуализирует базовые концептуальные положения медиаграмотности применительно к блоггингу. Основной фокус исследования сделан на медиаобразовательной максиме о коммерциализации медиатекстов. Автор подчеркивает высокую значимость медиаобразовательных мероприятий для блог-аудитории в условиях, когда 42% россиян получают необходимую информацию из социальных сетей и блогов. У блог-аудитории необходимо формировать критическое отношение к контенту блогов, представление о наличии когнитивных искажений при создании и восприятии блогов и понимание механизмов их коммерциализации. В статье проводится анализ существующих форматов и содержания медиаобразовательных мероприятий, нацеленных на блогеров и их целевую аудиторию, в системе формального и неформального образования. Приводятся примеры наиболее успешных практик интеграции медиаграмотности в учебные планы образовательных программ высшего образования, проведения курсов повышения квалификации и тренингов. Выявлено, что в настоящий период содержательным ядром большинства медиаобразовательных мероприятий в системах формального и неформального образования является фактчекинг. На примере медиаобразовательной максимы о коммерциализации медиатекстов делается вывод о необходимости расширения содержания медиаобразовательных мероприятий для блог-аудитории.

**Ключевые слова:** блог, блоггинг, медиаграмотность, интернет-медиа, коммуникация.

**Для цитирования:** Чичерина Н.В. Блоггинг как инструмент развития медиаграмотности // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 4. С. 72–79. DOI: 10.18721/JHSS.13406



## BLOGGING AS A TOOL FOR MEDIA LITERACY DEVELOPMENT

**N.V. Chicherina** 

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
St. Petersburg, Russian Federation

✉ [chicherina\\_nv@spbstu.ru](mailto:chicherina_nv@spbstu.ru)

**Abstract.** The article is devoted to the study of blogging as a social phenomenon of the digital reality in the context of media literacy development. Broad understanding of media literacy as the basis for a new lifestyle in the media-saturated environment requires actualization of basic conceptual statements of media literacy with reference to blogging, including the statement about commercialization of media. The author investigates commercial implications of blogging and makes the conclusion that blog consumers make one of the main target audiences of media education while 42% of population in Russia get all the necessary information from social media and blogs. It is necessary to develop media literacy of blog-audiences in terms of critical consumption of media information, awareness of cognitive biases and distortions as well as understanding of commercial implications and instruments of blogging. The author emphasizes the necessity for media education events of different formats aimed at blog audiences; makes the analysis and gives examples of best practices in the formal and informal educational settings including integration of media literacy modules in the curricula of degree programmes, continuing education courses, training events. The analysis of topical content in a range of media education events with the focus on the commercialization of modern media demonstrates the need for a much broader representation of certain media literacy basic statements including the one of commercialization.

**Keywords:** blog, blogging, media literacy, Internet media, communication.

**Citation:** N.V. Chicherina, Blogging as a tool for media literacy development, *Terra Linguistica*, 13 (4) (2022) 72–79. DOI: 10.18721/JHSS.13406

### Введение: постановка проблемы

В научной среде сегодня активно развивается идея о том, что современную цивилизацию можно охарактеризовать как «медиаполис». В современном медиаполисе человек уже не столько потребляет информацию, сколько постоянно производит и транслирует ее, используя общедоступные медийные каналы и технологии. По мнению исследователей медиасреды и экспертов Юнеско, емкую метафору «медиаполис» уже нужно дополнить понятием «медиажизни» как повседневной практики существования человека [1–3]. Причем это относится не только к самым продвинутым пользователям интернета и мобильной телефонии, но к преобладающей части населения, в первую очередь – к молодежи.

Блог является, как известно, одним из центральных и популярных коммуникативных жанров в интернет среде. Фокус на дигитализации коммуникативного пространства делает важным углубление перспективы в исследовании жанров и их прикладного значения в формировании и объяснении новых понятий. Специалисты отмечают, что сегодня «изучение жанра перестает быть чисто лингвистической задачей..., в современных исследованиях объектом изучения все чаще становится не изолированная речевая составляющая, а коммуникативная практика в ее неразрывной связи с прочими «моментами» социального» [4, с. 68]. Как отмечает В.Е. Чернявская, возрастает актуальность социально ориентированного изучения языка, центральными понятиями анализа становятся контекстуализация и социальное значение как «смысловое приращение к значению языковой единицы в контексте ее использования» [5, с. 14].



Блоггинг в его узком понимании как работа автора над своим блогом, и в широком понимании как социальное явление и активность блогеров в целом, является одним из ярчайших и важнейших компонентов «медиаполиса» и «медиажизни». Блоггинг оказывает огромное влияние на характер коммуникации в современном обществе и демонстрирует широкий потенциал для применения в различных сферах деятельности. Это подтверждается результатами научных исследований, где блоггинг рассматривается как технология социальной и политической коммуникации, развития гражданского общества и свободы слова [6].

Блоггинг активно используется в сфере образования как инструмент общественной педагогики и создания альтернативных образовательных пространств, в которых любой гражданин, имеющий такое намерение и доступ к ресурсам, может визуализировать свои идеи и пригласить к их обсуждению [7]. Результаты исследований показывают, что блоггинг становится одной из эффективных форм непрерывного образования и самоактуализации, прежде всего за счет стимулирования активной вовлеченности в процесс коммуникации [8]. Внимание исследователей образовательного потенциала блогов направлено также на технологии и методы, используемые в блогах для развития конкретных компетенций, например, умений письменной речи творческого уровня у школьников [9], информационной компетенции [10], исследовательской и рефлексивной компетенций в рамках обучения аспирантов [11], иноязычной коммуникативной компетенции при изучении английского языка [12]. Блоггинг исследуется также как инструмент управления бизнес-процессами [13] и как инструмент монетизации персональной коммуникативности и получения финансовых доходов [14].

В рамках данной статьи ставится цель рассмотреть некоторые аспекты блоггинга в контексте развития медиаграмотности и проанализировать существующие медиаобразовательные практики формального и неформального образования, направленные на блог-аудиторию.

### **Блог и развитие медиаграмотности: основные положения**

В настоящее время в обществе наблюдается усиление интереса и внимания к медиаграмотности как ядерному понятию медиаобразования. При этом произошел переход от стандартного, устоявшегося, но все же достаточно узкого понимания медиаграмотности как способности осуществлять доступ, анализировать, оценивать и коммуницировать (создавать) сообщения во всем разнообразии их форм [15], к более широкому представлению медиаграмотности как основы нового образа жизни в медианасыщенной среде. Медиаобразовательные практики расширяют свои целевые аудитории и становятся актуальными для всех возрастов, включая людей пожилого возраста [16]. Вопросы развития медиаграмотности все теснее переплетаются с проблематикой формирования визуальной грамотности, где также наблюдается существенный рост исследовательских интересов [17]. Как отмечает А.Г. Качкаева, директор Центра медиаграмотности НИУ ВШЭ, понятие медиаграмотности отражает новое понимание всего цифрового и информационного мира, другой образ жизни, в котором медиацифровая среда стала современным алфавитом, а умение обращаться с ней — грамматикой современного человека<sup>1</sup>. Следует отметить, что критический компонент в понятии медиаграмотности сегодня рассматривается как важнейший фактор воспитания гражданской ответственности, способности к принятию продуманных и осмысленных решений на основе критической переработки информации, которая поступает по различным медиа каналам. Способность распознавать и не транслировать фэйки, дезинформацию, стала характеристикой высокого уровня медиаграмотности гражданина современного общества.

В контексте актуальности медиаобразования жителей современного медиаполиса, можно с уверенностью предположить, что необходимо развивать медиаграмотность как создателей блогов, так и их аудитории. В этой связи представляется полезным обратиться к базовым концеп-

<sup>1</sup> Качкаева А.Г. Медиа — это про смыслы, про людей, про бизнес, про технологии, про сложные пересечения языков и кодов: [интервью] / А.Г. Качкаева; [беседовали] Т. Сибирцева и В. Беленко. 22 ноября 2019. URL: <http://journnsu.ru/2019/11/22/anna-kachkaeva-media-jeto-pro-smysly-pro-ljudej-pro-biznes-pro-tehnologii-pro-slozhnye-peresechenija-jazykov-i-kodov/>



туальным положениям медиаграмотности, которые были сформулированы достаточно давно, в 1992 году, но до сих пор считаются максимумами медиаобразования:

1. Все медиатексты являются конструктами, но, в свою очередь, они конструируют реальность.
2. Медиатексты имеют коммерческую импликацию.
3. Медиатексты имеют идеологическую и политическую импликацию.
4. Каждая форма и жанр медиатекста обладает специфическими характеристиками.
5. Получатели медиатекстов конструируют их значение [18].

Предполагается, что эти максимумы медиаграмотности должны быть включены сегодня в образовательные программы, связанные с блоггингом, и отражены в содержании медиаобразовательных мероприятий, где целевой аудиторией выступают блогеры и их аудитория. Рассмотрим для примера одну из максимумов медиаобразования: медиатексты блога имеют коммерческую импликацию. В контексте этой максимумы следует отметить, что коммерциализация не является характеристикой блоггинга в целом как социального явления. Авторами и держателями блогов могут быть различные субъекты глобальной паутины: обычные пользователи сети, публичные персоны, частные предприниматели или крупные корпорации. Довольно часто для обычных граждан блоггинг продолжает оставаться исключительно средством коммуникации, самовыражения и самореализации, не имея никакой коммерческой составляющей. Однако процессы превращения персональных блогов в бизнес-ресурс сегодня нарастают высокими темпами. Активно разрабатывается и продвигается инструментарий коммерциализации персональных аккаунтов и превращения блога в источник финансовых доходов. В 2021 году в рейтинг Forbes «50 самых успешных звезд России» вошли четыре блогера: Анастасия Ивлеева, Валентин Петухов (Wylsacom), Юрий Дудь и Даня Милохин, которые на своих блогах заработали от 1,5 до 2,7 млн долларов<sup>2</sup>.

Как отмечает В.П. Бондарь [14], монетизация блогов сегодня может осуществляться разными путями. Самый простой путь – это прямое размещение в блоге рекламных материалов. При заключении договора оговариваются частота и объемы рекламных постов, которые будут размещаться на персональной страничке блогера, при этом блогер не несет ответственности за результативность рекламы. Второй путь – это партнерская схема интернет-продвижения, при которой блогер принимает на себя ответственность за результат продвижения рекламируемых товаров, а вознаграждение выплачивается уже по факту их приобретения. Монетизация блога происходит и при размещении в блоге активных ссылок на рекламируемые товары на ресурсе рекламодателя при условии совершения подписчиками активных действий – копирование, переход на ресурс рекламодателя и т.д. С точки зрения медиаграмотности важно отметить, что блогеры, имеющие большой охват аудитории, зарабатывают на лайках и комментариях – компании платят им за то, что через лайки и комментарии они представляют их контент своей аудитории [там же]. К этому перечню источников дохода можно добавить также вознаграждение от платформы за ведение блога и привлечение трафика; «донаты» – пожертвования пользователей и премиум-подписки; «бартеры» – получение блогером рекламируемой продукции в качестве вознаграждения и розыгрыши призов от рекламодателя<sup>3</sup>. И наконец, необходимо отметить существование блогов, которые создаются уже исключительно для продвижения товаров и услуг. Личный аккаунт в таком случае становится торговой площадкой, а персонализированная коммуникативность выступает инструментом маркетинга.

В контексте развития медиаграмотности блог-аудитории это означает необходимость сформировать понимание того, что любой блог имеет очевидную или неочевидную коммерческую составляющую, что коммерциализированный блог фактически продает свою аудиторию рекламодателю, при этом используя гораздо большую степень доверия аудитории к медиатекстам бло-

<sup>2</sup> Самые богатые российские блогеры в рейтинге Forbes, 23 августа 2021. URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo-photogallery/436383-samyie-bogatye-rossiyskie-blogery-v-reytinge-forbes>

<sup>3</sup> Корелина А. Доходы российских блогеров стали резко падать. Кто в этом виноват. 15 ноября 2021. URL: <https://secretmag.ru/survival/blogery-stali-padat.htm>



гов, нежели к официальной рекламе. По данным аналитического обзора ВЦИОМ, посвященного популярности источников информации и использованию интернета, 42% россиян получают необходимую им информацию из социальных сетей и блогов в интернете<sup>4</sup>. У этой аудитории необходимо формировать критическое отношение к контенту блогов и представление о наличии авторских и собственных когнитивных искажений при создании и восприятии постов.

Каким образом, в каких условиях это можно и нужно делать? Попробуем ответить на эти вопросы. Представляется очевидным, что развитие медиаграмотности блог-аудитории должно осуществляться как в системах формального и неформального образования, так и в открытом пространстве интернета, и даже, как это ни парадоксально, с помощью самих блогов. Сегодня существует множество качественных блогов, которые доступно говорят об основных аспектах критического восприятия медийной информации как с создателями блогов, так и с их аудиторией. В качестве примера можно назвать блог Рустама Гулова, блогера, медиа тренера, основателя первой фактчек-платформы Таджикистана. В своем блоге он размещает материалы, где на реальных примерах показывает, как работает процесс критического отношения к статье; что общего между глобальным изменением климата и медийной грамотностью; создает инфографику на таджикском языке для определения фейков и т.п.<sup>5</sup>

В системе формального образования сегодня делаются определенные шаги по включению курсов по медиаграмотности в учебные планы. Оставляя вне нашего рассмотрения подготовку профессиональных журналистов и специалистов по медиакоммуникациям, можно представить некоторые лучшие практики в этом направлении на примере университетов РФ.

В частности, в НИУ ВШЭ для студентов бакалавриата разработан общеуниверситетский предметный модуль (майнор) «Медиа и массовые коммуникации», в структуру которого входят четыре дисциплины по пять зачетных единиц: «Новостная грамотность: новость как объект манипуляции», «Аудиовизуальные коммуникации: история и современность», «журналистика в мультимедийной среде» и «Цифровые медиа для будущего»<sup>6</sup>. Модуль доступен для выбора студентам всех направлений подготовки и всех кампусов университета, кроме профильных направлений по медиакоммуникациям, где аналогичные дисциплины уже входят в содержание профессионального блока. Изучая дисциплины модуля, студенты различных образовательных программ развивают свои навыки и умения медиаграмотности, учатся грамотно оценивать источники медиаинформации, распознавать манипулятивные стратегии, применяемые в современных СМИ, проводить верификацию вербальной и визуальной информации в медиатекстах.

В ВИУ РАНХиГС в учебные планы по ряду направлений подготовки включаются учебные дисциплины, в которых интегративно развиваются медиаграмотность и общепрофессиональные компетенции. Например, в рамках курса «Фактчекинг и цифровая экономика», студенты по направлению «Государственное и муниципальное управление» изучают особенности современных медиакоммуникаций, появление фейковых новостей, инструменты фактчекинга и фейкмейкинга, овладевают инструментарием верификации медиаинформации в рамках проектной работы над кейсами<sup>7</sup>.

Однако такие практики, к сожалению, не являются широко распространенными ввиду объективных ограничений, связанных, прежде всего, с трудоемкостью учебного процесса и широким спектром задач по развитию различных компетенций.

В системе неформального образования существует гораздо больше возможностей для медиаобразовательной деятельности, которая включается в программы зимних и летних школ, курсов и фестивалей, программ дополнительного образования по тематикам медиакультуры. Так

<sup>4</sup> Медиапотребление и активность в интернете: аналитический обзор. 23 сентября 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-bzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete>

<sup>5</sup> ALIFBO – Азбука новых медиа. URL: <https://alifbo.media>

<sup>6</sup> Майнор «Медиа и массовые коммуникации». URL: [https://electives.hse.ru/2015/minor\\_media/](https://electives.hse.ru/2015/minor_media/)

<sup>7</sup> Кошелев В. На шаг впереди: РАНХиГС вводит новые дисциплины для трендовых профессий // Новости Волгограда, 31 июля 2020. URL: <https://novostivolgograda.ru/news/society/31-07-2020/na-shag-vpered-i-ranhigs-vvodit-novye-distipliny-dlya-trendovyh-professiy>



например, в рамках Глобальной недели медиа и информационной грамотности ЮНЕСКО, которая проводится ежегодно с 2012 года, Центр цифровых культур и Медиаграмотности НИУ ВШЭ организует школу креативных медиа и медиаграмотности «Понимая медиа. Онлайн». Школа проходит не только в Москве, но и в Екатеринбурге, Царском селе, Новосибирске с 2016 года и охватывает широкий круг тем: от цифровой этики и медиаэкологии до правового регулирования фейковых новостей, ответственности за их распространение, инструментария фактчекинга и проверки информации цифровых платформ<sup>8</sup>.

В Российском экономическом университете имени Г.В. Плеханова разработана программа повышения квалификации «Основы фактчекинга и медиаграмотности», где слушатели знакомятся с историей информационных войн, учатся анализировать информационные потоки и противостоять манипуляциям общественным мнением<sup>9</sup>.

Продюсерская группа InLiberty в рамках своего образовательного проекта InLiberty Education предлагает серию тренингов по развитию интеллектуальных навыков, среди которых тренинги по критическому мышлению и фактчекингу, эффективной коммуникации, технологиям убеждения и противостояния манипуляциям<sup>10</sup>.

Серьезный вклад в неформальное медиаобразование вносит Илья Бер, автор и ведущий популярных тренингов по фактчекингу, который вместе с командой единомышленников в 2019 году создал мультимедийный проект «Проверено. Медиа», направленный на борьбу с фейками. Проект имеет огромный медиаобразовательный потенциал. Статус проекта – некоммерческое просветительское медиа. Цель – проверять информацию, разоблачать фейки, разбираться со сложными историями и рассказывать читателям о результатах простым и понятным языком<sup>11</sup>.

### Заключение

Проведенный анализ медиаобразовательных мероприятий показывает, что в системе формального и неформального образования сегодня представлены самые разные форматы медиа-ориентированной деятельности, направленной на развитие критического мышления, способности к критическому восприятию медиатекстов и овладение инструментарием верификации медийной информации или фактчекинга. Содержательным ядром этих мероприятий являются техники верификации вербальной или визуальной информации. Очевидно, это обусловлено беспрецедентным ростом внимания общественности к проблеме создания и распространения фейков и осознанием необходимости противодействия распространению недостоверной информации. Оценивая данную ситуацию как безусловно серьезный шаг в развитии массового медиаобразования, следует все же подчеркнуть, что тематики, направленные на распознавание коммерческой составляющей блоггинга, в медиаобразовательных мероприятиях для блог-аудитории практически не представлены, в то время как в учебных курсах для создателей блогов тема монетизации собственного блога является одной из ключевых. Можно сделать вывод, что содержание медиаобразовательных мероприятий должно быть намного шире и включать тематики, направленные на формирование представления о характере, степени воздействия и возможных последствиях создания и распространения медиаинформации, на понимание масштабов коммерциализации всех процессов в медиаиндустрии, на распознавание манипулятивных стратегий, на осознание характера и масштабов когнитивных искажений. Результатом этих мероприятий должно стать радикальное увеличение количества медиаграмотных, критически мыслящих граждан современного общества, осознающих и принимающих на себя ответственность за создание, комментирование и распространение медиаинформации.

<sup>8</sup> Школа медиаграмотности и креативных медиа «Понимая медиа. Online». Октябрь 2021. URL: <https://cdcm1.hse.ru/creative/102021>

<sup>9</sup> Основы фактчекинга и медиаграмотности. URL: <https://do.rea.ru/kursy-seminary-itreningi/osnovy-faktchekinga-i-mediagramotnosti>

<sup>10</sup> Фактчекинг: как искать и проверять информацию. Тренинг Илья Бера. URL: <https://www.inliberty.ru/training/factchecking/>

<sup>11</sup> Provereno. URL: <https://provereno.media>



## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов. UNESCO. 2012. 198 с.
2. **Andersen T.H., van Leeuwen T.J.** Genre crash: The case of online shopping // *Discourse, Context & Media*. 2017. Vol. 20. P. 191–203.
3. **Xia S.A.** Genre Analysis in the Digital Era: Developments and Challenges. 2020. Vol. 8. P. 141–159.
4. **Молодыхенко Е.Н.** Метапрагматика в жанроведении: нужен ли нам новый аналитический инструмент в эру интернет-медиа? // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2022. № 75. С. 67–93. DOI: 10.17223/19986645/75/4
5. **Чернявская В.Е.** Текст и социальный контекст: социолингвистический и дискурсивный анализ смыслопорождения. М.: ЛЕНАНД, 2021. 208 с.
6. **Близняк Р.З.** Блоггинг как технология социальной и политической коммуникации: уточнение понятия и характеристика эвристических возможностей / Р.З. Близняк, И.А. Герасимов // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2017. № 40. С. 222–231. DOI: 10.17223/1998863X/40/21
7. **Dennis C.A.** Blogging as public pedagogy // *International Journal of Lifelong Education*. 2015. Vol. 34. No. 3. Pp. 284–299.
8. **Harju V., Pehkonen L., Niemi H.** Serious but fun, self-directed yet social: blogging as a form of lifelong learning // *International Journal of Lifelong Education*. 2016. Vol. 35. No. 1. Pp. 2–17.
9. **Pigozzi G.** Young Authors Online: Exploring the Meaning Making Process Through Positionings in Place and Space // *Computers and Composition*. 2020. Vol. 56. Pp. 1–23. DOI: 10.1016/j.comp-com.2020.102576
10. **Chan C., Cmor D.** Blogging toward information literacy: engaging students and facilitating peer learning // *Reference services review*. 2009. Vol. 37. No. 4. Pp. 395–407.
11. **Guerin C., Carter S., Aitchison C.** Blogging as community of practice: lessons for academic development // *International Journal for Academic Development*. 2015. Vol. 20. No. 3. Pp. 212–223.
12. **Al-Qallaf C.L., Mutairi A.** Digital literacy and digital content supports learning: the impact of blogs on teaching English as a foreign language // *The Electronic Library*. 2016. Vol. 34. No. 3. Pp. 522–547.
13. **Wyld D.C.** Management 2.0: a primer on blogging for executives // *Management Research News*. 2008. Vol. 31. No. 6. Pp. 448–83.
14. **Бондарь В.П.** Блоггинг в социальных сетях как инструмент монетизации персональной коммуникативности (на примере сети Instagram) // *Научное обозрение. Экономические науки*. 2019. № 3. С. 5–10. URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=1009> (дата обращения: 01.06.2022).
15. **Aufderheide P.** Media literacy: from a report of the National Leadership Conference on Media Literacy // *Media literacy in the information age: current perspectives* / R. Kubey (Ed.). New Brunswick; London: Transaction Publishers. 1997. Pp. 79–86.
16. **Purtilo-Nieminen S., Vuojärvi H., Rivinen S., Rasi P.** Student teachers' narratives on learning: A case study of a course on older people's media literacy education // *Teaching and Teacher Education*. 2021. Vol. 106. DOI: 10.1016/j.tate.2021.103432
17. **Brumberger E.** Past, present, future: mapping the research in visual literacy, *Journal of Visual Literacy*, 2019. 38:3. Pp. 165–180. DOI: 10.1080/1051144X.2019.1575043
18. **Aufderheide P.** Media literacy: from a report of the National Leadership Conference on Media Literacy // *Media literacy in the information age: current perspectives* / R. Kubey (Ed.). New Brunswick; London: Transaction Publishers. 1997. Pp. 79–86.

## REFERENCES

- [1] Mediynaya i informatsionnaya gramotnost: programma obucheniya pedagogov [Media and information literacy: Teacher training program]. UNESCO. 2012. 198 p.
- [2] T.H. Andersen, T.J. van Leeuwen, Genre crash: The case of online shopping, *Discourse, Context & Media*. 20 (2017) 191–203.
- [3] S.A. Xia, Genre Analysis in the Digital Era: Developments and Challenges. 8 (2020) 141–159.



- [4] **E.N. Molodychenko**, Integrating metapragmatics into genre analysis: Does the analytical toolkit need an upgrade in the digital era??. Tomsk State University Journal of Philology. 75 (2022) 67–93. DOI: 10.17223/19986645/75/4
- [5] **V.Ye. Chernyavskaya**, Текст и социальный контекст: лингвистический и дискурсивный анализ смыслообразования [Text and social context: sociolinguistic and discursive analysis of meaning generation]. М.: LENAND, 2021. 208 p.
- [6] **R.Z. Bliznyak**, Blogging как технология социальной и политической коммуникации: уточнение понятий и характеристика эвристических возможностей / R.Z. Bliznyak, I.A. Gerasimov. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. 40 (2017) 222–231. DOI: 10.17223/1998863Kh/40/21
- [7] **C.A. Dennis**, Blogging as public pedagogy, International Journal of Lifelong Education. 34 (3) (2015) 284–299.
- [8] **V. Harju, L. Pehkonen, H. Niemi**, Serious but fun, self-directed yet social: blogging as a form of lifelong learning, International Journal of Lifelong Education, 35 (1) (2016) 2–17.
- [9] **G. Pigozzi**, Young Authors Online: Exploring the Meaning Making Process Through Positionings in Place and Space, Computers and Composition. 56 (2020) 1–23. DOI: 10.1016/j.compcom.2020.102576
- [10] **C. Chan, D. Cmor**, Blogging toward information literacy: engaging students and facilitating peer learning, Reference services review. 37 (4) (2009) 395–407.
- [11] **C. Guerin, S. Carter, C. Aitchison**, Blogging as community of practice: lessons for academic development, International Journal for Academic Development. 20 (3) 212–223.
- [12] **C.L. Al-Qallaf, A. Mutairi**, Digital literacy and digital content supports learning: the impact of blogs on teaching English as a foreign language, The Electronic Library. 34 (3) (2016) 522–547.
- [13] **D.C. Wyld**, Management 2.0: a primer on blogging for executives, Management Research News. 31 (6) (2008) 448–83.
- [14] **V.P. Bondar**, Blogging в социальных сетях как инструмент монетизации персональной коммуникативности (на примере сети Instagram), Научное обозрение. Экономические науки. 3 (2019) 5–10. Available at: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=1009> (accessed: 01.06.2022).
- [15] **P. Aufderheide**, Media literacy: from a report of the National Leadership Conference on Media Literacy, Media literacy in the information age: current perspectives, R. Kubey (Ed.). New Brunswick; London: Transaction Publishers. 1997. Pp. 79–86.
- [16] **S. Purtilo-Nieminen, H. Vuojärvi, S. Rivinen, P. Rasi**, Student teachers' narratives on learning: A case study of a course on older people's media literacy education, Teaching and Teacher Education. 2021. Vol. 106. DOI: 10.1016/j.tate.2021.103432
- [17] **E. Brumberger**, Past, present, future: mapping the research in visual literacy, Journal of Visual Literacy, 38 (3) (2019) 165–180. DOI: 10.1080/1051144X.2019.1575043
- [18] **P. Aufderheide**, Media literacy: from a report of the National Leadership Conference on Media Literacy, Media literacy in the information age: current perspectives, R. Kubey (Ed.). New Brunswick; London: Transaction Publishers. 1997. Pp. 79–86.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

**Чичерина Наталья Васильевна**

**Natalia V. Chicherina**

E-mail: [chicherina\\_nv@spbstu.ru](mailto:chicherina_nv@spbstu.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1040-9120>

*Поступила: 19.11.2022; Одобрена: 20.12.2022; Принята: 26.12.2022.*

*Submitted: 19.11.2022; Approved: 20.12.2022; Accepted: 26.12.2022.*