

Малыгина Лидия Евгеньевна (Россия)
Трансформация телевизионного промодискурса
в новой технологической среде

Диссертационное исследование посвящено трансформации телевизионного промодискурса в новых технологических условиях. Поскольку эффективность коммуникации в телевизионном промодискурсе зависит от двух коммуникативных центров (адресанта и адресата), то изменения адресата под влиянием экстралингвистических факторов — глубинных перемен в экономической и социальной жизни (демографических сдвигов, проявляющихся в увеличении средней продолжительности жизни населения планеты, уменьшении рождаемости), в цифровизации всех сфер общества, автоматизации в промышленности и экономике, изменении условий труда и требований к работникам в целом и телевизионным журналистам в частности (изменение структуры занятости, появление новых сфер занятости, изменение рабочего места и времени, растущая потребность работников в формировании и развитии цифровых навыков) — приводит к неизбежной трансформации не только проможанров (к лингвостилистическим чертам которых относятся *анонимность авторства, рекламность, креолизованность, повторяемость, языковая игра, апелляция к хронотопу, интрига, высокая плотность текста, агрессивность, образность*), но и адресанта телевизионного промодискурса (телевизионного журналиста), который вынужден реагировать на происходящие изменения, осваивая новые компетенции с помощью инновационных технологий обучения (непрерывное обучение, обучение через опыт, адаптивное обучение, социальное обучение, перевернутое обучение, микрообучение, геймификация, использование чат-ботов и искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности) и новых обучающих решений (новые форматы очного и дистанционного обучения, массовые открытые онлайн-курсы, адаптивные электронные курсы, VR/AR-симуляции, интерактивные дистанционные занятия).

Ключевые слова: телевидение, трансформация, телевизионный промодискурс, проможанры, цифровые технологии