

## Медиаобраз ЕГЭ как фактор формирования спроса на образовательные онлайн-проекты

Научный руководитель – Муронец Ольга Владимировна

*Антохина Анна Юрьевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: antokhina.99@mail.ru*

Единый государственный экзамен ежегодно становится значимым событием, активно обсуждаемым в средствах массовой информации. Медиаобраз экзамена формирует общественное мнение об образовательной системе и может выступать фактором, стимулирующим спрос на онлайн-курсы по подготовке к ЕГЭ.

Проблеме анализа медиаобраза посвящены работы Т. Н. Галинской, Е. Н. Богдан и Ю. Н. Драчевой. В научной литературе представлены разные подходы к определению источников формирования медиаобраза. С одной стороны, он создается профессиональными журналистами и СМИ. С другой стороны, медиаобраз формируется совокупностью различных коммуникативных практик: журналистскими публикациями, текстами блогеров, контентом пользователей на цифровых платформах. Для анализа медиаобраза ЕГЭ мы проанализировали статьи «Коммерсанта» и «Комсомольской правды» за 2015 и 2025 годы.

Результаты исследования показывают, что медиадискурс ЕГЭ формируется через несколько устойчивых образов и характерных для них метафор, оценочной лексики и модальных конструкций.

Первый образ — ЕГЭ как проблема образовательной системы. В публикациях часто упоминается, что экзамен вызывает общественные споры и требует изменений. Лексически это реализуется в употреблении таких единиц, как «проблемы», «сложности», «недостатки системы», также в модальных конструкциях «необходимо совершенствовать процедуру», «следует пересмотреть содержание экзамена». Такие выражения создают образ экзамена, который постоянно реформируется. Его изменчивость может спровоцировать у учащихся ощущение нестабильности требований и вызвать потребность в услугах онлайн-школ, обещающих систематизировать информацию об экзамене и разъяснить актуальные правила.

Второй образ – ЕГЭ как инструмент контроля. В публикациях часто описываются технологические формы контроля, включающие системы видеонаблюдения, анализ почерка. Метафоры «под зорким оком нейросети», «количество наблюдателей на квадратный метр зашкаливало» усиливают представление о прозрачности процедуры проведения экзамена. Следующий образ – ЕГЭ как источник стресса для выпускников. В публикациях используются эмоционально окрашенные слова и метафоры, например «дамоклов меч», «нерво-трепка», «экзакуция», что формирует образ экзамена как психологически напряженного испытания. Подобные метафоры особенно часто встречаются в «Комсомольской правде».

Одновременно присутствует образ ЕГЭ как социального лифта. Он обычно формируется в статьях, жанрово представленных в форме интервью с выпускниками-высокобалльниками. Таких героев называют «штучным товаром», «химическими принцессами», продолжателями «династии стобалльников».

Сравнительный анализ публикаций показывает различия в освещении ЕГЭ изданиями. В статьях «Коммерсанта» внимание уделяется образовательным реформам и законодательным инициативам. В «Комсомольской правде» доминирует эмоционально-оценочный

дискурс, в котором экзамен рассматривается через призму личного опыта школьников и их семей.

Таким образом, экзамен одновременно воспринимается как стрессовое испытание и ключевой показатель образовательного успеха. Медиаобраз ЕГЭ способствует возрастанию спроса на дополнительные образовательные услуги. Медиадискурс ЕГЭ выступает одним из факторов, формирующих коммуникационные стратегии продвижения образовательных онлайн-проектов.

### **Источники и литература**

- 1) Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.
- 2) Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестн. ОГУ. 2013. № 11 (160). С. 91–94.
- 3) Драчева Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2019. № 2 (89). С. 134–146.
- 4) Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартаковой. - М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. - С. 135.