

Технологии современного медиатекста региональных интернет-СМИ в условиях экономики переживаний и духовного катарсиса

И. В. Ерофеева

Забайкальский государственный университет, Чита, Россия

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием постиндустриальной экономики переживаний, когда приоритетным в работе автора медиатекста становится мультисенсорная креативность и инновационность, когда ключевым эффектом взаимодействия с аудиторией объявляются памятные и незабываемые переживания. В объективной ситуации неоднозначного бытия, – в эпоху пандемии и разворачивающейся сегодня гибридной информационно-психологической войны, эмоциональный фон рядового потребителя массмедиа крайне турбулентный и неупорядоченный. Цель работы – с использованием психолингвистического и лингвокультурологического анализов дать характеристику доминирующим технологиям интернет-СМИ Забайкальского края, выделить приёмы разного спектра воздействия, обращённые к инстинктам, эмоциям и разуму человека.

Согласно результатам исследования, очевидно преобладание суггестивных технологий, апеллирующих преимущественно к эмоциям потребителя. В общем потоке информации доминируют негативные переживания: страх, отчаяние, злость, ненависть, гнев, отвращение и т.д. Несмотря на асимметричность данного подхода в профессиональном контенте, гарантирующего рейтинг материала ввиду использование низовых потребностей человека, интерес читателя ограничивается внешним просмотром и активным переключением внимания на позитивный контент. Срабатывает закон «эмоциональные качели» – в ситуации неблагополучия и кризиса пробуждается неутолимое желание дистанцироваться от реальности или получить максимум радостных переживаний в поиске новых смыслов. Наиболее адекватен данным потребностям метод идентификации, включающий технологии, обращённые к национальной картине мира человека и архетипам культурной памяти. Особенно важна подобная постановка вопроса во время специальной операции на Украине и объявленной частичной мобилизации.

Ключевые слова: медиатекст, интернет-СМИ, экономика переживаний, Забайкальский край, культурная память, технологии воздействия, национальная картина мира

Постановка проблемы. В эпоху рыночных взаимоотношений, в том числе в сфере массмедиа, ключевой вопрос продуктивной работы автора медиатекста – как выстроить контент таким образом, чтобы его читали, смотрели, слушали с нескрываемым интересом. Подобная стратегия работы далеко не нова, с течением времени сформировался эффективный инструментарий взаимодействия с потребителем, но текущая кризисная ситуация психологической и политической нестабильности в связи с незаконченной пандемией и военной операцией на Украине вносит свои коррективы в установившиеся шаблоны.

История вопроса. Категория «медиатекста», а также его структурно-содержательные составляющие глубоко и разностороннее отражены в научном дискурсе. Медиатекст трактуется как целостное произведение, имеющее видовую и жанровую характеристику относительно того или иного типа СМИ. Он представляет собой иерархически организованную систему знаков, ведущую о мире ресурсами информационного пространства [Солганик 2005; Gonchar 2022]. В зависимости от возможностей канала коммуникации данная система задействует языковую, акустическую или иконическую плоскость воспроизведения фактуры. Объект нашего исследования, – интернет-текст, всегда креолизованный, включающий речевую и невербальную коммуникацию.

Качественному медиатексту свойственна завершенность не только с точки зрения определённой заданной структуры произведения, но и в контексте логической, а также лексико-стилистической связности. Как отмечает Добросклонская Т. Г., данный текст объёмный и многослойный, центрированный вокруг идеи-смысла [Добросклонская 2008]. Медиатекст

интернет-журналистики ориентирован на результативность взаимодействия или воздействия на потребителя, он отражает прагматическую установку на разноуровневую эффективность в ходе реализации корпоративных задач [Ubaydullaeva 2021].

И. М. Дзялошинский в своих работах даёт характеристику инструментарию воздействия в медиатексте, сам процесс воздействия обозначается как стремление спровоцировать поведение реципиента в нужном направлении, найти в системе его деятельности слабые точки и управляющие факторы, а в дальнейшем избирательно воздействовать на них с целью изменения психологических характеристик реципиента [Дзялошинский 2012: 14].

Воздействие осуществляется с использованием технологий – совокупности приёмов и способов деятельности, прошедших практическую и научную проверку, доведённых до совершенства и представленных в виде такого алгоритма, который может быть многократно использован для решения сходных задач, достижения заданных результатов [Дзялошинский 2012: 78]. Именно технологии обеспечивают эффективную реализацию целевых установок создателя произведения.

В XXI в. очевидна необходимость развитого технологического мышления у автора произведения. Одновременно, как заметил М. М. Бахтин, текст есть «субъективное отражение объективного мира» (Бахтин 1986: 311), смысловое и аксиологическое содержание медиатекста отражает духовный потенциал языковой личности автора. Информационная политика СМИ, несомненно, закладывается в идейно-концептуальное поле контента, но ключевой ценностный выбор остаётся за создателем текста. Г. Я. Солганик отмечал неотъемлемое составляющее в характеристике категории «медиатекста» – особый тип автора, многообразное проявление авторского «Я» [Солганик 2005].

Результативность технологии измеряется её возможностью влиять на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека [Ерофеева 2015]. Именно данная психологическая эффективность текста способствует мировоззренческим или эмотивным трансформациям потребителя, запоминанию им фактуры или конкретному действию, как в журналистском, так и в рекламном формате [Gonchar 2022].

В постиндустриальную эпоху «экономики переживаний» изменился инструментарий медиамаркетинга. Мы наблюдаем активное развитие технологий аффективно-эмоционального толка. Удовлетворение потребностей и ожиданий целевой аудитории напрямую связано с её эмоциями и переживаниями. Именно эмоционально насыщенные предложения более успешны и конкурентны в долгосрочной перспективе [Колодий 2011]. Эффективность медиапродукта прямо пропорциональна реальному наблюдению за ним со стороны потребителя, состоянию вовлеченности, практическому знакомству через эмотивное испытание, что и ведёт к появлению истинных знаний. Современный мир позиционирует новое состояние субъектности как генератора новых стремлений личности, сегодня значительно возрастает самобытный – субъектный аспект восприятия [Черников 2020]

Методика анализа

Цель работы – с использованием психолингвистического и лингвокультурологического анализов дать характеристику доминирующим технологиям интернет-СМИ Забайкальского края, выделить приёмы разного спектра воздействия, обращённые к инстинктам, эмоциям и разуму человека. Методологическая база психолингвистики позволяет дифференцировать технологии медиатекста с точки зрения их возможного воздействия на психику аудитории. Лингвокультурологический подход, постулирующий неразрывное единство языка и культуры, ориентирован на обнаружение конструкторов национального мировидения языковой личности создателя и потребителя медиатекста. Эмпирической базой исследования

выступил контент основных интернет-порталов Забайкальского края: Чита.Ру, Zab.ru., Zab.News., Московский комсомолец в Чите, в период с сентября 2021 г. по сентябрь 2022 г. В процессе выборки использовалась кластерный анализ относительно психологических механизмов взаимодействия/воздействия на аудиторию. Вербальный контент, собранный по заголовочному комплексу, подвергался дальнейшему анализу с учётом идейно-концептуального поля конкретного медиатекста.

Анализ материала

Дифференциация собранного эмпирического материала производилась с учётом психолингвистических особенностей интерпретации фактуры в пространстве медиатекста, что позволило выделить наиболее частотные методы, сознательно или имманентно используемые авторами.

Наиболее редко задействован метод убеждения, как воздействие в рациональных формах на уровне причинно-следственных связей интеллектуального диалога с аудиторией. Как правило, данный метод совмещается с распространённым методом внушения – суггестии, в процессе которого активно используются ассоциации и образы, пробуждающие художественное мышление потребителя и его эмоциональную реакцию: *«Шесть юбилеев забайкальской авиации»* (Zab.Ru. 16.09.2022); *«Дети улиц: как работают в Чите с малолетними нарушителями: что нужно делать родителям, чтобы дети никогда не попали в центр временного содержания»* (Zab.Ru. 29.09.2022); *«Родина или кошелёк»* (Zab.ru. 13.04.2022).

Абсолютно частотным выступает метод чистого внушения как эмоционально-волевого неаргументированного воздействия, ориентированного на базовые потребности людей. В ситуации использования инстинкта самосохранения, сексуального и агрессивных инстинктов, как правило, происходит передача и принятие потребителем некритически воспринимаемой информации. Подобный подход в большом

объеме фигурирует в контенте забайкальских интернет-СМИ. С одной стороны, используемое информирование – значительная часть жизни региона (например, *пешехода сбили на проезде; школы/вузы эвакуировали; избивание полицейскими подозреваемых в преступлениях и др.*). С другой стороны, преобладает клиповое воспроизведение фактуры, когда в деталях и динамике воспроизводятся преступления и несчастные случаи: «*Мотоциклист два раза прокрутился в воздухе в ДТП*» (Zab.News. 30.09.2022); «*Апелляционный суд отказал смягчить наказание застрелившему девочку через дверь Василию Дуницу*» (Zab.News. 30.09.2021); «*Уроженец Забайкалья зарезал и сжег в печи коллегу в Ангарске*» (Московский Комсомолец в Чите 30.01.2022); «*Насиловал и убивал женщин. Вспоминаем историю маньяка Тамбова*» (Чита.Ру. 3.03.2022); «*Жгла утюгом, топила в унитазе*» (Чита.Ру. 13.07.2022).

Выбор информационного повода для материалов, а также основных героев материала – далеко неоднозначен: «*Полицейские начали проверять информацию об эксгибиционисте в Могоче*» (Zab.News. 30.09.2022); «*Педофил и убийца из Шерловой горы подал апелляцию*» (Zab.News. 31.05.2022); «*Бомж приставал к детям в Ингодинском районе*» (Zab.Ru. 30.09.2022); «*Убийца пса из Краснокаменска объяснил поступок желанием поправить здоровье*» (Zab.News. 5.05.2022) и т.д. Определение инфоповода – несомненно, аксиологический выбор автора и редакции: так, в день торжественного празднования 9 мая почти все интернет-порталы сфокусировали внимание на том, что один солдат уронил ружье, а другой – потерял сапог («*Военный уронил ружье на параде Победы в Чите*». Чита.Ру. 9.05.2022).

Суггестивный контент поддерживается гиперссылками и мнением профессионалов или лидеров общественного мнения: «*Следком Забайкалья опубликовал видео, где убийца подростка показал расправу над жертвой*» (Zab.News. 24.05.2021); «*У мужчин есть три главные*

эротические фантазии. Откровенный разговор с сексологом» (Чита.Ру. 18.09.2022).

В меньшем количестве, но представлен метод идентификации, апеллирующий к инстинктам человека и включающий демонстрацию наглядных образцов мышления и поведения национального мировидения: *«Ждем дома. Митинг в поддержку мобилизованных прошел в Чите»* (Zab.News. 30.09.2022); *«Александр Поветкин на чемпионате России по боксу поделился секретом побед <...> Терпение и труд. Всегда будет тяжело, но надо терпеть и трудиться»* (Zab.News. 30.09.2022); *«Не каждому выпадает этот счастливый этап, этот путь война»* (Zab.News. 30.09.2022); *«Для нас слово Родина – не пустой звук»* (Zab.News. 1.09.2022); *«Школы с патриотизмом, волонтерством и добротой: нерчинские педагоги о кративном и любви к детям»* (Чита. Ру. 4.08.22) и др..

Информационно-аналитический дискурс также выстроен на концептах культуры с использованием ассоциативно-семантической сети текста: *«Духовные ценности растворились в материальных»* (Zab.ru. 7.08.2022); *«Воскрешение детской слезой»*; (Московский Комсомолец в Чите 29.09.2022); *«Забери друга из приюта»* (Московский Комсомолец в Чите. 21.09.2022); *«Не хотел стать героем, просто выполнял приказ»* (Чита.Ру. 30.09.2022).

Наиболее ярким и продуктивным в использовании метода идентификации является городской сайт «Чита.Ру», который успешно реализует ряд проектов, создающих привлекательный медиаобраз Забайкальского края: Врачи по призванию; Сила Забайкалья; Прогулки по городу; Человек дела; Вольные биографии (об известных людей Забайкальского края); Сделано в Забайкалье; Мама Забайкалья.

Результаты исследования

Доминирующие потоки региональных интернет-СМИ при формальном соблюдении сугубо фактурной подачи материала

ориентированы на эмоциональность и экспрессивность, на чувственную оценку объектов действительности (в том числе с точки зрения выбора инфоповода), на впечатляющую силу высказывания, что обуславливает бессознательное усвоение психологического состояния предлагаемой фактуры.

Эмотивность поддерживается определённой системой образов, асимметричных нормальной и адекватной жизни человека (убийцы, бомжи, нарушители закона и др.), что создаёт достаточно агрессивный и конфликтогенный контент.

Тем не менее, эффективный медиатекст пробуждает энергию эмоций в двухуровневом синтезе текстообразования и текстовосприятия. Не случайно, М. М. Бахтин называл текст «плотью общения» [Бахтин 1986], круговорот энергии и генерация смыслов медиатекста происходит на рубеже двух сознаний: автора и читателя/слушателя/зрителя. Энергетический потенциал текста измеряется искренним откликом воспринимающего, поэтому эмотивная ёмкость произведения неразрывно связана с единой национальной картиной мира создателя и потребителя медиаконтента. Обращение к духовному инструментарию «культурной памяти» [Ассман, 2004; Halbwachs 1967] и вечным константам национальной картины мира языковой личности автора и адресата (любовь к своей земле, добро, труд, любовь и др.) аккумулирует энергетический потенциал текста во времени и пространстве в парадигме «прошлое – настоящее – будущее».

Универсальным фактором интереса аудитории являются концепты родной культуры, продуктивный диалог с автором возможен лишь в пространстве смыслов, идентичных опыту и памяти потребителя. В ситуации нарастающего кризиса, отягощённого постпандемией и военной операцией на Украине, человек в поиске позитивных эмоций и выхода имманентно обращается к стержневым потребностям своего социума. Столкновение конструкторов *Жизни* и *Смерти* обнажает дихотомию добра и

зла, неба и земли, греха и святости, интерпретация которых невозможна вне культурного кода страны. Общеизвестно, что в пространстве экзистенциального страха пробуждается массовая идентичность и трансцендентное измерение жизни [Марков 2020]. Именно метод идентификации, задействованный в медиатексте, способствует не только актуализации необходимых потребителю ценностей его культуры, но и сохранению социального иммунитета нашей страны.

Выводы

В информационном пространстве ведущих забайкальских интернет-СМИ активно представлены медиатексты полярного содержания, в которых используются либо суггестивные технологии, обращённые преимущественно к эмоциям и низовым потребностям человека, либо метод идентификации, пробуждающий культурную память потребителя как некую форму трансляции метаценностей социума. Данная аксиология управляет мыслями, эмоциями и действиями людей, она неизменно повторяется из поколения в поколение в целях закрепления и кристаллизации культурных смыслов, жизненно важных для этноса и нации в любое время, но особенно в эпоху кризиса.

При создании интернет-контента важно учитывать закон «эмоциональные качели» – в условиях жизненного комфорта человек стремится к получению агрессивной информации, в ситуации нестабильности и опасности заинтересован во вдохновляющем позитиве. Наиболее адекватен данным потребностям метод идентификации, включающий технологии прототекста (первоначального текста родной культуры), обращённые к национальной картине мира человека и архетипам культурной памяти.

Литература

Ассман Ян. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.

Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / Сост. С. Бочаров и В. Кожин. – М.: Худож. Лит., 1986. – 543 с.

Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.

Ерофеева И.В. Технологии эффективного медиатекста: апелляция к чувствам // Мультимедийная журналистика Евразии – 2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада: сборник материалов и научных статей VIII Международной научно-практической конференции (Казань, 11-12 декабря, 2014). – Казань: Казан.ун-т, 2015. – С. 122-129.

Колодий Н. А. Культура как ресурс экономики ощущений // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2011. – № 4 (16). – С. 94-102.

Марков Б. В. Феномен пандемии сквозь призму метафизического, антропологического и социального измерений / Б.В. Марков, А.М. Сергеев, В. Н. Бочарников // Человек. – 2020. – Т. 31, № 3. – С. 7-24.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7 – 15.

Черников И.А. Культура потребления в современной экономике впечатлений // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2020. – № 5 (97). – С. 97-105.

Gonchar L.V., Chastukhina T.V. Media Text in Modern Communication // Диалог языков и культур в современном образовательном пространстве. Материалы IV научно-практической конференции. – 2022. – С. 25-29.

Halbwachs M. Das kollektive Gedächtnis. – Marburg, 1967. – 168 s.

Ubaydullaeva Sh.O., Atkamova S.A. Media Text in a Functional and Pragmatic Aspect // NovaInfo.Ru. 2021. № 122. С. 68-69.

Контактная информация:

Ерофеева Ирина Викторовна

Забайкальский государственный университет,
672039 г. Чита, ул. Александрo-Заводская, 30
доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью
Тел. 8 914 487 26 77
irina-jour@yandex.ru

Technologies of Modern Media Text of Regional Internet Media in the Experience Economy and Spiritual Catharsis

I. V. Erofeeva,
Transbaikal State University, Chita, Russia

The relevance of the research is due to the rapid development of post-industrial experience economy, when the author's priority in the work with the media-text becomes a multi-sensory creativity and innovation. It is when the key effect of interaction with the audience is declared to be memorable and unforgettable experience. In the objective situation of ambiguous existence, in the epoch of pandemic and hybrid information-psychological warfare that is unfolding today, the emotional background of the average mass-media consumer is extremely turbulent and disordered. The purpose of the research is to use psycholinguistic and linguocultural analysis to characterize the dominant technologies of Internet media in the Transbaikal Region, to highlight the techniques of different spectrum of influence, appealing to the instincts, emotions and the human mind.

According to the research, the predominance of suggestive technologies, appealing mainly to the emotions of the consumer is obvious. In the overall flow of information negative experiences such as fear, despair, anger, hatred, anger, disgust, etc. dominate. Despite the asymmetry of this approach in professional content, which guarantees the rating of the material due to the use of grassroots human needs, the reader's interest is limited to external viewing and active switching of attention to positive content. The law of «emotional swings» is triggered in a situation of dysfunction and crisis, an unquenchable desire to distance oneself from reality or to get a maximum of joyful experiences in search of new meanings is awakened. The most adequate to these needs is the method of identification, which includes techniques that address a person's national picture of the world and the archetypes of cultural memory. This approach is especially important during the special operation in Ukraine and the announced partial mobilization.

Keywords: media text, Internet media, economy of experience, Transbaikal Region, cultural memory, influence technologies, national picture of the world

References

Assman, Jan. (2004). Kul'turnaya pamyat'. Pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokikh kul'turakh drevnosti [Cultural memory. Writing, memory of the past and political identity in the high cultures of antiquity], Moscow, Languages of Slavic culture, 368 p.

Bakhtin, M. M. (1986). Literaturno-kriticheskie stat'i [Literary-critical articles]. Moscow, Artist. Lit., 543 p.

Dzyaloshinskiy, I.M. (2012). Kommunikativnoe vozdeystvie: misheni, strategii, tekhnologii [Communicative impact: targets, strategies, technologies]. Moscow, NRU HSE, 572 p.

Dobrosklonskaya, T. G. (2008). Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliiskaya mediarech' [Media linguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media speech]. Moscow, Flinta, Nauka, 263 p.

Erofeeva, I.V. (2015). Tekhnologii effektivnogo mediateksta: apellyatsiya k chuvstvam [Technologies of effective media text: an appeal to feelings] // *Multimedia journalism of Eurasia - 2014: integrative media projects, media communication and informationalism in the conditions of intellectualization of the society of East and West: collection of materials and scientific articles of the VIII International Scientific and Practical Conference*. Kazan, Kazan.un-t, pp. 122-129.

Kolodiy, N. A. (2011). Kul'tura kak resurs ekonomiki oshchushchenii [Culture as a resource for the economy of sensations] // *Bulletin of the Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science*, N. 4 (16), pp. 94-102.

Markov, B.V. (2020). Fenomen pandemii skvoz' prizmu metafizicheskogo, antropologicheskogo i sotsial'nogo izmerenii / B.V. Markov, A.M. Sergeev, V. N. Bocharnikov [The phenomenon of a pandemic through the prism of metaphysical, anthropological and social dimensions]. *Person = Chelovek - nauchny`j zhurnal*. 2020, vol. 31, no. 3, pp. 7-24.

Solganik, G. Ya. (2005). K opredeleniyu ponyatii «tekst» i «mediatekst» [On the definition of the concepts of "text" and "media text"] // *Bulletin of Moscow State University. Ser. 10. Journalism*, N. 2, pp. 7 - 15.

Chernikov, I.A. (2020). Kul'tura potrebleniya v sovremennoi ekonomike vpechatlenii [Consumer culture in the modern economy of impressions] // *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, N. 5 (97), pp. 97-105.

Gonchar, L.V., Chastukhina, T.V. (2022) [Media Text in Modern Communication] // *Dialogue of languages and cultures in modern educational space. Materials of the IV scientific and practical conference*, pp. 25-29.

Halbwachs, M. (1967). Das kollektive Gedächtnis. Marburg, 1967., 168 s.

Ubaydullaeva, Sh.O., Atkamova, S.A. (2021). Media Text in a Functional and Pragmatic Aspect // *NovaInfo.Ru*, № 122, pp. 68-69.

Author's information:

Erofeeva Irina Victorovna,

Transbaikal State University,

672039 Aleksandro-Zavodskaya str., 30, Chita, Russia

Doctor of Philology, Associate professor, Head of the Department Journalism and Public Relations

Tel. 8 914 487 26 77

irina-jour@yandex.ru