ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ЭМОЦИОГЕННОСТЬ НОВОСТНОГО МЕДИАТЕКСТА

В статье рассматриваются особенности новостного медиатекста. Выделяются виды манипуляции информацией. Приводятся примеры потенциально эмоциогенных медиатекстов, методом «встречного текста» анализируются реакции реципиентов.

Ключевые слова: медиатекст, манипуляция, эмоциогенность, «встречный текст», реакция реципиента.

The article discusses the features of the news media text. The types of information manipulation are highlighted. The examples of potentially emotiogenic media texts are given, the reactions of recipients are analyzed by the "counter text" method.

Key words: media text, manipulation, emotiogenicity, "counter text", recipient's reaction.

Медиатекст – это текст публицистического функционального стиля. Новостные медиатексты призваны реализовывать информационную функцию, которая относится к основным функциям языка средств массовой информации. Объективное информирование – ключевая задача любого информационного медиа-источника.

Отличительная особенность такого рода текстов - отсутствие мнения, субъективной оценки, что отражает принцип непредвзятости при освещении событий.

Однако нельзя не отметить, что новостные медиатексты все чаще изменяют данному принципу. СМИ в современном мире превратились в одно из самых действенных средств воздействия на массовое сознание и, более того, на манипулирование им.

Манипулирование сознанием адресата, в свою очередь, - мощное орудие в любой информационной войне. Таким образом, задача современного новостного медиатекста - перекраивание картины мира реципиента, изменение его ценностных ориентиров.

В медиалингвистике принято выделять следующие виды манипуляции информацией: искажение, селекция и умолчание. Разграничение между ними довольно условно, поскольку они взаимосвязаны, и один из видов может включать другие.

Искажение информации - это изменение информации, ее трансформация путем смещения смысловых акцентов, незначительная частичная или полная деформация информации. В данном случае воздействие, чаще всего, осуществляется через использование лексических языковых средств (эвфемизмов, дисфемизмов, эмоционально-оценочной лексики).

Под селекцией понимается намеренный отбор материала его автором с целью манипулирования информацией. Читатель получает информацию, освещенную журналистом таким образом, чтобы у реципиента сформировалось нужное представление о действительности. По мнению В.П. Шейнова, выборочное освещение информации или ее части приводит адресата к однозначным выводам. Так, например, в непосредственной близости (в одной рубрике или на одной полосе) может быть представлена информация о курьезном происшествии и политической голодовке [Шейнов 2008].

Под умолчанием принято понимать сокрытие части или всей информации. Существуют темы, которые намеренно не освещаются средствами массовой информации. Так, например, новостной канал может публиковать новости, не имеющие особой важности, но целенаправленно замалчивать темы повышения цен или случаи правонарушений, совершенных должностными лицами. С. Г. Кара-Мурза полагает, что умолчание – это довольно распространенный феномен в жизни общества и выделяет такие виды умолчания, как «замалчивание намерений», «умолчание о методологических ошибках», «умолчание о контексте», «умолчание цели, цены и сроков изменений» и т.д. [Кара-Мурза 2000: URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>].

Любой из перечисленных видов манипуляции информацией в средствах массовой информации (искажение, селекция и умолчание) реализуется лингвистически, то есть при

помощи определенного набора языковых средств и речевых приемов. «Манипулятивный речевой прием – это способ построения высказывания или текста» [Копнина 2012: 48], приводящий к достижению той или иной манипулятивной цели. К языковым средствам относят средства разных языковых уровней: фонетические, словообразовательные, лексические, синтаксические, морфологические, стилистические. Следует, однако, подчеркнуть, что используемые средства не всегда лингвистические. Здесь, очевидно, можно вести речь о экстралингвистических и психолингвистических факторах, поскольку одно и то же сообщение по-разному воспринимается адресатами. Не всегда известны истинные намерения автора сообщения, индивидуальные особенности психики и объем фоновых знаний реципиента. Следует принимать во внимание все возможные экстралингвистические факторы речевой ситуации, которые могут оказать влияние на процессы восприятия и понимания текста.

Таким образом, эмоциогенными, т.е. вызывающими эмоциональный отклик у читателя, могут быть и, на первый взгляд, нейтральные медиатексты.

Так, для проведения эксперимента нами были отобраны три текста из новостного сервиса микроблога Твиттер онлайн издания Russia Today.

Т1. Пострадавших при стрельбе в казанской школе перевозят на лечение в Москву: сейчас машины скорой помощи направляются в аэропорт Казани. Ранее врачи приняли решение перевезти пятерых детей и троих взрослых в столичную клинику.

Т2. В России за сутки выявили 8217 новых случаев коронавируса.

Т3. Владимир Зеленский заявил о важности перехода ВСУ на стандарты Североатлантического альянса, а также утвердил национальную программу Украина — НАТО на 2021 год.

Как видно, выбранные новостные медиатексты не содержат перечисленных выше ярко выраженных средств речевого воздействия.

Проанализируем, однако, реакции реципиентов. Анализ реакций проводился при помощи метода "встречного текста" А.И. Новикова. Обработав количественно и качественно результаты эксперимента, мы обнаруживаем, что из 80 (100%) реакций 68

(85%) реакций - это реакции оценки или комбинированные реакции, содержащие оценку (мнение+оценка, ассоциация+оценка, перевод+оценка). Автор метода рассматривает данную реакцию как «связанную с оценкой того, что сказано в предложении» [Новиков 2003: 68]. Мы ранее также отмечали, что оценка, чаще всего, отражена в комментариях реципиентов напрямую, эксплицитно характеризуя высказывание по типу «хорошо/плохо» и выражена, в основном, восклицательными предложениями. Однако, оценка реципиента может также быть выражена в имплицитной форме [Титлова 2017: 242].

Анализируя приведенные выше тексты, следует отметить, что, несмотря на отсутствие явных признаков манипуляции и эмоционального воздействия на читателя, все они содержат эмоциогенную информацию, поскольку описывают события, несомненно, вызывающие эмоциональный отклик у адресата. Так, например, в реакциях реципиентов на Т1 лишь три реакции можно причислить к содержательным (связанным с содержанием текста). Это реакции ориентировки (А что случилось? Что вообще произошло? Стряслось что-то?), представляющие собой реакции в виде вопроса, запроса недостающей информации. Очевидно, читатели не были знакомы со случившимся. Комментаторы, следившие за новостями, оставляли крайне эмоциональные реакции оценки (или комбинированные реакции с сочетанием с оценкой).

Интересно также отметить практически равное разделение на положительную и отрицательную оценки в комментариях к Т2. И вновь читатели, скорее, выражали свое отношение не к собственно информации, содержащейся в тексте, а к ситуации, связанной с коронавирусом, в том числе, в вакцинацией от него.

Т3 также вызвал большой эмоциональный отклик у читателей, возродив многолетний конфликт между россиянами и украинцами: первые с помощью реакций отрицательной оценки выражали насмешку и сарказм, вторые – гордость за страну, выражая ее в реакциях положительной оценки.

Таким образом, можно сделать вывод, что медиатекст, даже будучи нейтральным с точки зрения используемых в нем лингвистических средств, тем не менее, является потенциально

эмоциогенным, поскольку призван передавать информацию, привлекающую внимание и провоцирующую читателя на эмоции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс]. – М.: Алгоритм, 2000. – URL: <http://www.karamurza.ru/manipul.htm> (дата обращения: 11.05.2021).
2. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2012. – 170с.
3. Новиков А.И. Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания// Вопросы психолингвистики. Текст: восприятие, понимание, интерпретация. – М.: 2003. – №1. – С.64-76.
4. Титлова А.С. Прецедентность текста микроблога// Межкультурная – интракультурная коммуникация: прецедентный текст в коммуникации. Уфа, 2017. – С. 241-245.
5. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. – Минск: АСТ, Харвест, 2008. – 816 с.

© Титлова А.С., 2021 г.