УДК 81'23

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2019.4.32

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛИКОДОВОГО МАСС-МЕДИЙНОГО ТЕКСТА

© А. С. Титлова*, А. В. Монсеева

*Башкирский государственный университет**Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.**Тел.: +7 (347) 229 96 68.***Email: nastyatitl@gmail.com*

В статье рассматриваются особенности современных интернет-технологий, благодаря которым онлайн-текст приобретает высокий воздействующий потенциал. Среди особенностей интернет-СМИ выделяются интерактивность, персонализация, конвергенция каналов доставки сообщений, мультимедийность. Особое внимание уделяется мультимедийности как потенциальной возможности оказания манипулятивного воздействия на реципиента. Отмечается, что невербальный компонент текста позволяет автору вкладывать в сообщения скрытый смысл, а читателю – свободно интерпретировать полученную в виде смешанных кодов информацию. При этом, иллюстративный материал выполняет не только информативную, но и аттрактивную и экспрессивную функции.

Ключевые слова: *воздействующий потенциал, манипуляция, мультимедийность, невербальный компонент, онлайн-медиа, интерактивность, информационный канал.*

В современном коммуникативном пространстве невозможно переоценить степень влияния средств массовой информации на сознание реципиента. Масс-медиа являются ключевым фактором в формировании картины мира человека, они, зачастую, контролируют деятельность общества. Несмотря на тот факт, что основная задача СМИ – максимально объективное информирование пользователей о событиях, которые происходят в стране и мире, отличительные особенности современного процесса коммуникации, а также специфика восприятия медийных сообщений, несомненно, сказываются на сознании аудитории. Поэтому объективность средств массовой информации оказывается под воздействием таких факторов, как, например, принадлежность ресурсов различным финансовым и политическим группам, которые сказываются на содержании контента.

Поставляемая СМИ информация оказывает влияние на образование ассоциативных и поведенческих стереотипов, существенно влияет на потребности, мышление и интересы индивида, на представления пользователей об устройстве мира и социуме, в котором они функционируют. Формирование современного пользователя как человека социального происходит в очень насыщенном информационном пространстве. При этом, однако, пользователь не может самостоятельно проверить, насколько достоверна та информация, которую он получает посредством медийных источников. Поскольку человеческий разум при отсутствии необходимой информации не способен отличить действительность от вымысла, в сознании современного человека появляются шаблоны поведения, стереотипы, установки и ценности, привнесенные извне, но воспринимаемые реципиентом как собственные. Таким образом, масс-медийные источни-

ки, выбирая тему, содержание, а также время, способ и форму подачи той или иной информации, практически порождают у аудитории свою интерпретацию окружающего мира, полностью не отражающую реальность, но конструирующую ее определенный образ и задающую у пользователя фреймы восприятия различных аспектов данной реальности. Таким образом, одна из самых опасных угроз для современного социума – это угроза скрытого информационно-психологического управления массами, т.е. манипуляция массовым сознанием.

А. Калмыков определяет онлайн-СМИ как «предназначенные для решения задач, свойственных печатным и электронным сетевым средствам массовой информации» [1, с. 101]. Сетевые издания используют IP-протокол, осуществляя интернет-вещание. Учитывая коммуникационную специфику веб-сайтов и возможности современных технологий, используемых в целях манипуляции, можно выделить особенности интернет-СМИ, предоставляющие потенциальную возможность манипулятивного воздействия на реципиента (подробный анализ которых приведен в монографии [3]):

1) Интерактивность. Основные веб-медиа сегодня используют всевозможные виды интерактивного взаимодействия. Современная интернет-коммуникация создает у аудитории ощущение обоюдного воздействия, у пользователя отсутствует комплекс «безучастности». Интерактивность может принимать формы оценочной (голосования, рейтинги, «репосты», «лайки») и текстуальной (комментарии к размещенному материалу) обратной связи. Однако, такие механизмы являются скорее имитацией реального взаимодействия в сети, нежели действительно вовлекают участника коммуникации в информационный процесс. Тем не менее, обратная связь, с одной стороны, повышает уро-

вень доверия к масс-медиа, демонстрирует их «диалогичность», а с другой, дает манипулятору возможность выбирать способы воздействия, делая его более действенным.

2) Персонализация. Отслеживание перемещения пользователей по сети, анализ данных аккаунтов в социальных сетях и другая статистическая информация дает возможность подстроить содержание любой страницы под конкретного пользователя, позволяет при помощи определенных алгоритмов учитывать его предпочтения и интересы. Такая скрытая персонализация в сети используется онлайн-СМИ и может использоваться как с экономической целью – продлить контакт с читателем, так и с идеологической – для лишения реципиента возможности получать всестороннюю информацию.

3) Конвергенция каналов доставки сообщений. Вне зависимости от того, какой источник СМИ первоначально публикует манипулятивное сообщение, оно доставляется пользователю по различным каналам. Здесь следует учитывать, что «разносчиком» таких сообщений может стать непосредственно манипулятор, другие пользователи, для которых данная манипуляция выгодна, а также пользователи, выступившие против манипуляции, но множась, таким образом, информацию в сети. Поэтому, очевидно, путь распространения такого рода сообщений не столь важен, но очень значим контекст, в рамках которого появляется упоминание или ссылка на манипулятивное сообщение, поскольку он определяет направление его интерпретации.

4) Мультиформатность. Интернет-коммуникация включает в себя не только традиционные способы передачи информации (аудиальный, аудиовизуальный, графический и текстовый), но и новые формы интерактивного взаимодействия (анимация, инфографика). Благодаря мультиформатности манипулятор задействует большее число каналов репрезентативной системы реципиента, что значительно усиливает эмоциональный отклик и, соответственно, делает воздействия более эффективным.

Здесь стоит отметить, что, благодаря огромному спектру технических возможностей современных средств массовой информации, воздействующий потенциал онлайн текста не ограничен только речевым воздействием.

Как было отмечено выше, одна из ключевых отличительных особенностей интернет-медиа-текста – это мультиформатность, которую также называют мультимедийностью. Мультимедийностью принято называть комплекс разнообразных форматов подачи информации в рамках одного медийного ресурса. Техническое оснащение современных интернет-порталов позволяет использовать любые форматы медиасредств: звук, текст, видео- и фотоизображение. Если средством массовой информации является микроблог, то это могут быть разного

рода сочетания изобразительного и вербального компонентов, гиперссылки, эмодзи, видео.

В лингвистике такие мультимедийные сообщения принято называть поликодовыми. В современной науке о языке все более актуальным становится изучение поликодового коммуникативного сообщения, поскольку в интернет-среде производится все больше текстов, которые по формату явно отличающихся от текстов «традиционных». В. Е. Чернявская говорит о поликодовости как о сочетании разноплановых кодов, где под кодом понимается «система условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде» [6, с. 28]. По мнению А. Г. Сониной, поликодовый текст является «специфическим текстом, включающим разные по своей семантической природе составляющие» [4, с. 54]. Такого рода специфические тексты являются предметом многих современных научных исследований [2; 5].

Невербальная составляющая текста сервиса микроблогов, представляя собой одну из ключевых составляющих текстов такого рода, несомненно, усиливает его воздействующий потенциал. Так, например, благодаря изображению автор текста может завуалировано выражать свои мысли; читатель же при этом получает полную свободу интерпретации информации, полученной в виде смешанных кодов. Иллюстративный материал выполняет не только информативную, но и аттрактивную и экспрессивную функции. Вследствие высокой экспрессивности визуальная составляющая нарушает кажущуюся объективность вербальной части текста микроблога. Например, в твите «Иракские беженцы возвращаются в Мосул, освобожденный от ИГИЛ. Победа коалиции?» первая часть вербального компонента нейтральна, а во второй части автор задает, казалось бы, риторический вопрос. И тут же отвечает на него, включая в текст видео, демонстрирующее изможденных людей, пешком возвращающихся в полностью разрушенные дома, которое, несомненно, добавляет тексту выразительности. Тем самым автор явственно передает всю бедственность положения и демонстрирует последствия бомбардировок. Цель такого воздействия – показать, какой ценой США и антитеррористическая коалиция добиваются победы над террористами.

«Хейли обвинила Россию в попытках „скрыть правду“ о применении Асадом химоружия». Уже в вербальной части текста данного микроблога содержатся эмоционально-маркированные компоненты: глагол *обвинить* и заключенное в кавычки словосочетание «скрыть правду» в значении *солгать*. Но, безусловно, еще большее эмоциональное воздействие на реципиента оказывает прикрепленная к новостному твиту фотография прецедентного характера, показывающая Колина Пауэлла с пробиркой в руке. Читатели помнят, что обвинения в, яко-

бы, наличии биологического оружия развязало войну в Ираке. Позднее США признали, что допустили ошибку. Таким образом, невербальная часть твита дает понять, что обвинения России и Асада также лишены доказательной базы.

Зачастую поликодовые тексты микроблога более имплицитны, невербальная часть в них не несет явной смысловой нагрузки, но, несомненно, подсознательно вызывает у реципиента положительную или отрицательную оценочную реакцию. Так, например, два следующих друг за другом в новостной ленте текста содержат изображения один российского, другой американского флагов. Новость твита с флагом России: «Российские конструкторы разрабатывают проект многоразовой ракеты». Новостная текстовая часть твита с флагом Америки: «Взрыв на буровой установке в США». Логично предположить следующие цепочки реакций читателя: российский флаг – Россия – разработки – хорошо; американский флаг – Америка – взрыв – плохо.

К числу вызывающих эмоциональный отклик можно также отнести твиты с вербальной компонентой нейтрального содержания, но сопровождающиеся неудачными снимками главных героев новости. Это, в основном, касается политических лидеров. Твит «Порошенко назвал ВСУ самой сильной армией Европы» содержит фотографию президента Украины в помятом костюме с предметом, очертаниями напоминающим фляжку, в нагрудном кармане пиджака. Твит «Нетаньяху заявил о крепкой дружбе между Германией и Израилем» сопровождается ставшей невероятно популярной в сети

фотографией, на которой тень от приподнятой ладони израильского лидера падает на лицо Ангелы Меркель, словно «дорисовывая» канцлеру Германии черные усики, создавая сходство с другим, печально известным лидером этой страны, не водившим дружбу с евреями. Оба поликодовых текста содержат противоречие между вербальной и невербальной составляющими, создавая иронический и саркастический эффект.

Таким образом, мы приходим к выводу, что в случае с текстом микроблога как поликодовым текстом можно вести речь не только о воздействии на реципиента при помощи языковых средств, но и о высоком воздействующем потенциале невербальной части данного типа текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика / учеб. пособие для студентов ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
2. Моисеева А. В. О связи вербального и невербального компонентов креолизованного текста гламурного журнала // Межкультурная – Интракультурная коммуникация: теория и практика обучения и перевода. Уфа: РИНЦ БашГУ, 2014. С. 32–36.
3. Пешкова Н. П., Давлетова Я. А., Моисеева А. В., Титлова А. С. Текст как инструмент вербального воздействия: психолингвистическое исследование на мат-ле текстов различных типов. Уфа: РИНЦ БашГУ, 2017. 328 с.
4. Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М.: Институт языкознания РАН, 2005. 220 с.
5. Титлова А. С. Текст микроблога: лингвистический и психолингвистический подходы // Языки в диалоге культур. Уфа: РИНЦ БашГУ, 2016. С. 71–77.
6. Чернявская В. Е. Поликодовое пространство текста: лингвосо-семантическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век. СПб., 2009. С. 23–35.

Поступила в редакцию 28.10.2019 г.

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2019.4.32

PERSUASIVE POTENTIAL OF A POLYCODED MASS MEDIA TEXT

© A. S. Titlova*, A. V. Moiseeva

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Phone: +7 (347) 229 96 68.***Email: nasyatitl@gmail.com*

The article deals with the specific features of the contemporary internet-technologies due to which the on-line text acquires a high manipulative potential. The authors highlighted such peculiarities of the internet-media as interactivity, personification, convergence of the channels of the message delivery, multimodality. Special emphasis was given to multimodality as a potential possibility to make manipulative impact on a recipient. It is noted that a non-verbal component of the text enables the author to hide some undermeaning in the message; it also enables the reader to interpret freely the information received in the form of mixed codes. Herewith, the illustrative material has not only the informative but also attractive and expressive function.

Keywords: manipulative potential, manipulation, multimodality, non-verbal component, on-line media, interactivity, information channel.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Kalmykov A. A., Kokhanova L. A. Internet-zhurnalistika [Internet-journalism] / ucheb. posobie dlya studentov VUZov. Moscow: YuNITI-DANA, 2005.
2. Moiseeva A. V. Mezhekul'turnaya – Intrakul'turnaya kommunikatsiya: teoriya i praktika obucheniya i perevoda. Ufa: RINTs BashGU, 2014. Pp. 32–36.
3. Peshkova N. P., Davletova Ya. A., Moiseeva A. V., Titlova A. S. Tekst kak instrument verbal'nogo vozdeistviya: psikholingvisticheskoe issledovanie na mat-le tekstov razlichnykh tipov [Text as an instrument of verbal influence: psycholinguistic study based on the texts of different types]. Ufa: RINTs BashGU, 2017.
4. Sonin A. G. Ponimanie polikodovykh tekstov: kognitivnyi aspekt [Understanding of polycoded texts: cognitive aspect]. Moscow: Institut yazykoznaniya RAN, 2005.
5. Titlova A. S. Yazyki v dialoge kul'tur. Ufa: RINTs BashGU, 2016. Pp. 71–77.
6. Chernyavskaya V. E. Yazyk v paradigmakh gumanitarnogo znaniya: XXI vek. Saint Petersburg, 2009. Pp. 23–35.

Received 28.10.2019.