Психолингвистические приёмы воздействия на аудиторию в медиатекстах военной тематики

Дмитриева Дарья Игоревна

Студентка Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия

В статье рассматриваются теоретические основы изучения медиатекстов военной тематики и анализируются медийные практики воздействия на аудиторию медиатекстов, посвящённых СВО.

Используемые военными корреспондентами психологические механизмы работы с аудиторией активно изучаются медиаисследователями. В научных статьях уделяется особое значение лингвокультурологическому и психологическому анализу концепта «война» в пространстве медиатекста; подчёркивается его важность и экзистенциальная значимость для каждого человека. По мнению исследователей, «концепт связан с такими культурно-семантическими единицами, как «горе», «зло», «жестокость», «разрушение», «смерть», «бедствие», «слёзы», «раны», «страдания», «ужас» [Мельник, Мисонжников: 170].

Изучая материалы российских СМИ на военную тематику, можно выделить такие фреймы, которые используют журналисты, как «абсурд, игра, театр, болезнь, путь, страх, смерть», наряду с такими конструктами как «женщина» и «ребёнок» (особенно ярко это представлено в репортажах Евгения Поддубного).

Профессор Забайкальского госуниверситета И. В. Ерофеева подчёркивает, что использование ключевых фреймов не должно быть просто эффектным приёмом для привлечения аудитории: «Современные рыночные СМИ тяготеют к яркому и интенсивному воплощению теории «чёрных зеркал». Негатив и отрицание в противовес позитивному и созидательному, смерть как антоним жизни, тьма и зло против солнца, света и добра – основные крючки медийного «чёрного квадрата», позволяющего привлечь и удержать внимание аудитории» [Ерофеева: 73].

В погоне за сенсационными данными и оперативностью сетевые медиа, такие, например, как «Readovka», «Mash», нередко пренебрегают объективностью и проверкой данных в освещении военных событий на Украине. Эти издания не раз уличали в публикации частично или полностью ложной информации. Профессор СПбГУ С. Б. Никонов объясняет это тем, что для некоторых СМИ продажа темы «война» может являться источником прибыли [Никонов: 62].

В публикациях военной тематики часто выражена дихотомия «свой – чужой». С помощью этого противопоставления СМИ героизируют военных, сражающихся на стороне России, при этом «демонизируют» сторону противника. Так, Н. М. Байбатырова, изучая заголовки материалов, освещающих события СВО, акцентирует внимание на том, что лексико-семантические конструкты «свой-чужой», являющиеся в том числе и манипулятивными средствами, с одной стороны, используются для формирования определённого образа противника и создания оппозиционности, а с другой – позволяют «актуализировать групповую идентичность аудитории». При этом, чтобы уйти от категоричных высказываний и оценок противника, авторы материалов на военную тематику нередко прибегают к использованию иронии: «В антиукраинской зоне это, как правило, номинации-прозвища, возникающие в результате языковой игры или метафоризации» [Байбатырова: 199]. (Этим отличаются в том числе и материалы Александра Сладкова).

Военными корреспондентами часто используется эмоционально окрашенная лексика, к которой можно отнести и сленг («Синяя Z Борода» (Тимофей Ермаков)), хотя его «использование носит органичный, естественный характер и оправдано целым рядом факторов» [Барежев: 204]. По мнению медиаэкспертов, это позволяет повысить коммуникативность, диалогичность, лексическую привлекательность, стилистическое многообразие, нестандартность медиатекста.

Таким образом, в научных работах, анализирующих психолингвистические приёмы воздействия на аудиторию медиатекстов военной тематики прослеживается два направления: 1) исследуются особенности воздействия таких приёмов на реципиентов; 2) Отмечается необходимость определения рамок и недопустимость манипулирования. СМИ необходимо соблюдать баланс – с одной стороны, объективно и наиболее полно отражать события, а с другой – не «паразитировать» на теме, используя её только как технологию для захвата внимания аудитории.

Литература:

Байбатырова Н.М. Оппозиционные конструкты «свой – чужой» в языке военной журналистики / Н.М. Байбатырова / Военная журналистика в современном мире: матер. междунар. научн.-практ. конф., 12 апреля 2023 г. / под ред. Ж. В. Марфиной, А. В. Дроздовой [и др.]. СПб., 2023.

Барежев В.А. Особенности сленга в журналистском дискурсе (на примере текстов военкоров «Комсомольской правды») / Барежев В.А. // Военная журналистика в современном мире: матер. междунар. научн.-практ. конф., 12 апреля 2023 г. / под ред. Ж. В. Марфиной, А. В. Дроздовой [и др.]. СПб., 2023.

Ерофеева И. В. Концепт «война» в современном медиатексте: репрезентация традиционных моделей // Ученые записки Забайкальского гос. ун-та. 2015, Серия: Филология, история, востоковедение, № 2.

Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Постправда и концепт «война» в провокативном дискурсе // Гуманитарный вектор. 2023, Т. 18, № 4.

Никонов С.Б. Война как коммуникативный феномен / С.Б. Никонов // Военная журналистика в современном мире: матер. междунар. научно-практической конференции, 12 апреля 2023 г. / под ред. Ж. В. Марфиной, А. В. Дроздовой [и др.]. СПб., Медиапапир, 2023.