

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СМИ МОЛОДЫМИ ЛЮДЬМИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Л. П. Ковальчук, Н. С. Олизько

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области
в рамках научного проекта № 20-412-740004.

Статья посвящена изучению отношения молодых людей к средствам массовой информации в Челябинской области. На основе проведенного социального опроса делаются выводы по основным требованиям, которые предъявляются к языковым и структурным особенностям текстовых составляющих медиадискурса, а также анализируются ментальные связи, образующиеся при передаче новостного сообщения.

Ключевые слова: медиадискурс, концептуальная интеграция, ментальные связи, исходные пространства, язык СМИ.

Введение

Интенсивное развитие телевизионных и информационно-коммуникационных технологий в значительной мере определяет мировоззрение современной молодежи. Социальные сети и блоги порой являются более авторитетными источниками информации и оказывают большее воздействие, чем близкие и социум. Такая тенденция искажает восприятие реального мира у подростков и может иметь тяжелые последствия как для общества, так и для индивида. В сложившейся ситуации важно обеспечить молодым людям доступ к правдивой новостной информации и привлечь их внимание к реальным проблемам общества и региона, в котором они живут. Актуальность данного исследования определяется необходимостью изучения особенностей восприятия молодыми людьми информации, представленной в рамках медиадискурса Челябинской области.

1. Язык СМИ

через призму ментальных пространств

Само понятие медиадискурса, так же как и его номинативная составляющая, трактуется очень широко. В работах ученых разных лет можно найти такие варианты терминов, как медиадискурс [4; 9], массмедийный дискурс [1; 7], медийный дискурс [5], массово-информационный дискурс [6], дискурс масс-медиа [8] и др.

Медиадискурс представляет собой сложное и неоднозначное явление. М. Р. Желтухина, основываясь на исследованиях Н. Д. Арутюновой, В. З. Демьянкова, В. И. Карасика, Ю. С. Степанова

и других, определяет медиадискурс как связный невербальный или вербальный, письменный или устный текст в совокупности с прагматическими, психологическими и социокультурными факторами, который находит свое отражение в средствах массовой коммуникации, символизирует некое действие, участвует в социокультурном взаимодействии и отражает мысли коммуникантов [4].

Медиадискурс, постоянно пересекаясь с другими видами дискурса (политическим, бытовым, медицинским, религиозным, военным и т. д.), перенимает их языковые особенности. Язык медиадискурса сложен и разнообразен. Он постоянно развивается и отражает экономические, духовные и культурные изменения в обществе. Как отмечает С. В. Давыдова, язык средств массовой информации представляет собой, во-первых, весь корпус текстов, входящий в информационно-коммуникационную систему, во-вторых, устойчивую внутриязыковую систему с ее набором лингвостилистических свойств и признаков; и, в-третьих, особую знаковую систему, представленную в определенном соотношении вербальных и аудиовизуальных компонентов в зависимости от вида средств массовой информации [2]. Другими словами, язык СМИ неразрывно связан с формой его репрезентации как вербальной, так и невербальной, что находит свое отражение в сложных ментальных связях между значением слова, языковой формой его репрезентации и паралингвистическими компонентами. Такая связь обусловлена многосложным взаимодействием ментальных пространств, соединяющих различные аспекты языка и мышления.

Методологическую базу исследования составляет теория Ж. Фоконье, согласно которой существует два вида ментальных пространств: базовое пространство (исходное), которое используется для описания реальности, и пространственные конструкторы (сконструированные пространства), которые выходят за рамки реальности путем апеллирования к возможным альтернативам, наряду с различными языковыми конструкциями, временными выражениями и т. д. Наиболее распространенными являются ментальные пространства, обозначающие время, с маркерами, указывающими на год, месяц, день (например, в 1921 г., в прошлом году, в следующий раз) и место (в России, в кино, в школе). Любой элемент базового ментального пространства может играть определенную роль, обладающую разной ценностью в сконструированных ментальных пространствах [10]. М. Тернер расширяет теорию ментальных пространств, добавляя общее пространство, содержащее схожие элементы исходных пространств, и бленд (получившаяся в результате слияния нескольких пространств итоговая мысль или языковая единица) [11].

Телевизионные, газетные, интернет- и радиотексты разворачиваются сразу на нескольких уровнях, формируют объемную и многослойную структуру. Видеоряд, звук, музыка, графическое оформление выстраивают отдельные ментальные пространства, которые накладываются одно на другое и формируют новое, более сложное явление, бленд. В связи с такой комплексностью и многогранностью текстов СМИ сложно в целом говорить об особенностях восприятия молодыми людьми разных новостных форматов. Тем не менее, согласно Т. Г. Добросклонской, «лингвистические особенности каждого медиатекста как единицы медиадискурса во многом обусловлены тем, как данный текст создается и воспроизводится, по какому каналу СМИ распространяется, к какому функционально-жанровому типу принадлежит и какую тематику освещает» [3. С. 25]. Далее автор отмечает, что, если говорить про языковые признаки новостных текстов, несмотря на некоторые их различия в разных СМИ, стиль вещания формируется главным образом на основе печатного слова [3]. Опираясь на данную информацию, мы проводим исследование с опорой на печатные средства массовой информации как базовую составляющую любого новостного сообщения.

2. Результаты опроса «СМИ Челябинской области»

С целью определения отношения и степени доверия к средствам массовой информации Челябинской области в декабре 2020 г. был проведен опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет. В опросе приняли участие 100 студентов и выпускников факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета. Респондентам необходимо было ответить на следующие вопросы:

1. Интересуетесь ли Вы проблемами Челябинской области?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

2. Какие проблемы Челябинской области Вас волнуют больше всего?

Экология

Безработица

Социальные проблемы

Чрезвычайные происшествия

Медицина

3. Какие средства массовой информации Вы предпочитаете?

Газеты

Журналы

Интернет

Интернет-газеты и -журналы

4. Что Вас привлекает в первую очередь, когда Вы просматриваете средства массовой информации?

Фотографии

Карикатуры

Заголовки

Текст статьи

5. Читаете ли Вы заголовки?

Да

Нет

Иногда

6. Как Вы считаете, нужны ли фотографии в средствах массовой информации?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

7. Какие языковые особенности текста Вас привлекают больше всего?

Когда текст написан простым языком без использования различных средств выразительности.

Когда в тексте встречаются разные средства выразительности.

Затрудняюсь ответить.

8. Считаете ли Вы, что фотографии в средствах массовой информации отвлекают Вас от понимания информации?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить.

9. Считаете ли Вы, что фотографии часто не соответствуют изложенной в тексте информации?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить.

10. Удовлетворяет ли Вас манера изложения информации в современных средствах массовой информации?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить.

11. Что бы Вы хотели бы изменить в современных СМИ?

Оформление

Язык СМИ

Манеру подачи материала

Ничего

12. Считаете ли Вы, что язык СМИ должен быть более официальным?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

13. Считаете ли Вы, что язык СМИ должен быть более разговорным?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

14. Считаете ли Вы, что проблемы Вашего региона получают достаточное освещение в СМИ?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

15. Доверяете ли Вы СМИ в Вашем регионе?

Да

Нет

Согласно результатам, 68% опрошенных интересуются проблемами региона, 93% узнают новости с интернет-сайтов (оставшиеся 7% предпочитают онлайн-версии газет и журналов), при этом 70% считают, что проблемы региона получают недостаточное освещение в СМИ. Особо стоит отметить последний пункт опросника — «Доверяете ли Вы СМИ в Вашем регионе?». На данный вопрос 40% ответили «Нет», 49% — «Затрудняюсь ответить» и только остальные 11% высказались положительно.

На наш взгляд, такая удручающая ситуация со степенью доверия СМИ связана с неспособностью и нежеланием молодых людей выстраивать сложные ментальные связи, характерные для медиадискурса. Молодежь предпочитает просматривать новостные ленты в социальных сетях, пользоваться блогами и смотреть TikTok, для которых характерна упрощенная, но более эмоциональная манера подачи материала, в то время как язык средств массовой информации насыщен имплицитными конструкциями, требующими детального осмысления и переработки подаваемой информации.

3. Особенности взаимодействия ментальных пространств на примере газетных заголовков

Для того чтобы понять сложность ментальных процессов, происходящих в сознании человека при чтении новостных сводок, приведем примеры комплексного взаимодействия ментальных пространств на материале газетных заголовков Челябинских новостных сайтов 74.ru, 101.ru и kommersant.ru. Актуализация заголовков связана с тем, что 43% опрошенных в первую очередь читают именно их, 30% просматривают фотографии, 27% сразу знакомятся с текстом статьи.

Заголовки в текстах массовой информации всегда яркие, броские, строятся с привлечением различных средств выразительности, что очень важно для привлечения внимания. При этом сам заголовок, несмотря на свою лаконичность, представляет собой сложное сплетение ментальных пространств, что стимулирует различные когнитивные операции, происходящие на подсознательном уровне. Например, распространенной является тенденция в газетных заголовках использовать цитату: «*Ему было важно помогать людям*»: водитель челябинской скорой умер после повторного заражения ковидом (74.ru, 12.01.2021); «*Сын занимается, а соседи наряд вызывают*»: в Челябинске завели дело из-за игры мальчика на скрипке по вечерам (74.ru, 11.01.2021); «*Ему будет лучше у вас*»: хозяйка Грея рассказала, почему оставила пса у ветклиники в Челябинске (101.ru, 12.01.2021); «*Было необычно из-за снега и того, как холодно*». Мексиканская волейболистка «Динамо-Метар» поделилась эмоциями от русской зимы (101.ru, 12.01.2021); «*Люди уже ждут массовой вакцинации, чтобы снять с себя риски*». Первый вице-губернатор Ирина Гехт о борьбе с COVID-19 в Челябинской области (kommersant.ru, 25.12.2020).

Во всех перечисленных примерах происходит смешение нескольких отдельно взятых идей. Изначально создается пространство для прямой речи, отсылающей к основному тексту статьи. Второе исходное пространство формируется словами автора и служит расшифровкой первого исходного пространства. При этом на подсознательном уровне всплывает и общее пространство, которое содержит пересекающиеся элементы исходных пространств. В случае с первым заголовком общими элементами будут: «ему...помогать» / «водитель челябинской скорой», а также глаголы в прошедшем времени («было») / «умер». Во втором общее пространство строится за счет синонимичных рядов «сын» / «мальчик», «занимается» / «игра на скрипке», «наряд вызывают» / «завели дело». В третьем примере общие пространства создаются за счет чередования местоимения мужского рода в дательном падеже «ему» и онама «Грея», а также противопоставления глаголов будущего и прошедшего времени «будет лучше» / «оставила». Часто индикаторами общего пространства являются синонимы, как в случае с новостной заметкой о мексиканской волейболистке. Так, снег и холод из одного исходного пространства ассоциируются с зимой в другом исходном пространстве. Глаголы прошедшего времени «было необычно» и «поделилась эмоциями» в совокупности формируют одно лексико-семантическое поле «эмоции и чувства». За счет синонимии выстраивается и ментальное пространство в последнем примере: «массовая вакцинация» и «о борьбе с COVID-19». Проецирование всех ментальных пространств в каждой новости порождает уже новую, переосмысленную когницию, или бленд. Данные бленды могут далее составлять основу для самого новостного сообщения и служить для него как новое исходное пространство. Каждый бленд — это одна законченная мысль, которая в дальнейшем дополняется новым смыслом при взаимодействии с новым потоком информации.

При этом все перечисленные новости между собой тоже образуют общее пространство, выстраиваемое на элементах локализации (Челябинская область) и схожем лексико-семантическом поле «происшествия». Проводимые параллели происходят неосознанно и остаются незамеченными для реципиента, но чем сложнее когнитивная операция, тем больший след оставляет эта языковая структура в нашем сознании. Такие заголовки, как правило, больше привлекают внимание, потому что

не всегда понятны с первого прочтения и требуют осмысления и более подробного ознакомления с текстом статьи.

Сложные когнитивные операции происходят внутри не только сложных, но и простых предложений. Возьмем, например, прием персонификации: *Цена бензина стремится к рекорду. Рассказываем, заправляются ли впрок в январе* (74.ru, 12.01.2021); *«Аэрофлот» улетел из Челябинска* (74.ru, 13.01.2021); *Барам прописали сидячий режим* (kommersant.ru, 25.12.2020); *Автокредиты пошли на восстановление* (kommersant.ru, 25.12.2020). С одной стороны, реципиент выстраивает ментальное пространство для привычных образов: цена бензина, «Аэрофлот», бары, автокредиты. Но в случае с персонификацией происходит одушевление данных образов, то есть параллельно создается второе исходное ментальное пространство, где привычные объекты наделяются человеческими качествами, при этом они сохраняют свои отличительные черты в общем пространстве — стоимость топлива для машин, название авиакомпании, питейное заведение, ссуда в банке на покупку машины. Одушевление данных единиц происходит за счет глаголов движения: *стремится к рекорду, улетел, пошли*, а также безличного предложения *«Барам прописали сидячий режим»*. В бленде они принимают новую форму и ассоциируются с живыми организмами, которые сами повинны в неблагоприятных последствиях для населения. Благодаря сформированному ментальному пространству у реципиента не складывается представление о том, кто действительно являлся инициатором и каких последствий ожидать. Это пробуждает заинтересованность в дальнейшем ознакомлении с материалом.

Проблема современной молодежи заключается в том, что они не привыкли выстраивать сложные ментальные связи и предпочитают простую формулировку в названиях просматриваемого материала, будь то ролики в YouTube или информационные блоги. Самые распространенные названия интернет-сайтов строятся, как правило, на прямых вопросах: Как указать аудиторию канала или видео? Как открыть свое дело? Как купить квартиру? — и т. д. На данные примеры можно даже не приводить ссылки, а просто задать запрос в поисковой системе.

Подобные вопросы встречаются и в СМИ: *Как выжить, если загорелась квартира соседа, а дым идет к вам: инструкция от опытного пожарного* (74.ru, 12.01.2021); *Реконструкция площади, приют*

для беременных и инклюзивный кинотеатр: чем жила Челябинская область на этой неделе (1obl.ru, 04.01.2021). Тем не менее грамматическая структура таких вопросов в СМИ значительно отличается. Они всегда являются частью сложноподчиненного или сложносочиненного предложения и содержат подробную расшифровку. В тех случаях, когда подобные вопросы представлены простым предложением, далее идет пояснительная конструкция, вводимая глаголами речи в настоящем либо будущем времени: *Где челябинцам вылечить зубы в новогодние праздники — 2021. Рассказываем, какие стоматологии готовы принимать пациентов по полису ОМС и за деньги* (1obl.ru, 04.01.2021). Альтернативой могут выступать глаголы в повелительном наклонении, призывающие к определенным действиям: *Сколько вам было в 90-х? Угадайте популярные сериалы по заставкам* (74.ru, 09.01.2021); *Чур, не гуглить: 10 молодежных слов, от которых у всех бомбит. Знаете их значение? Попробуйте перевести, не пользуясь подсказками детей и интернета* (74.ru, 08.01.2021). Во всех рассмотренных примерах, где вопросы представлены простыми предложениями, заголовок дополняется предложениями-комментариями, дополняющими сам вопрос.

В заголовках СМИ встречается еще одна отличительная черта, касающаяся вопросительных предложений и заслуживающая особого внимания, — риторические вопросы. Такие вопросы не требуют ответа, но предполагают совершение целого ряда когнитивных проекций. Рассмотрим несколько примеров: *Заболела COVID-19 в праздники пошла на спад. Это каникулы помогли?* (74.ru, 12.01.2021); *Это вообще лапша? Из чего сделаны дошираки и сколько в них вреда на самом деле* (74.ru, 10.01.2021). В данных примерах риторические вопросы неразрывно связаны с основными комментариями, но при этом комментарии не содержат ответа, а только расшифровку вопроса. Сначала реципиент создает ментальное пространство для самих новостных феноменов — зимние каникулы (такая языковая конструкция обусловлена временными параметрами) и лапша (номинация, напрямую употребляемая в тексте сообщения). Параллельные исходные пространства в обоих случаях носят контекстуальный характер — «заболеваемость COVID-19» и «дошираки». Их общие простран-

ства продуцируются по-разному. В первом случае объединяющим элементом служит временной отрезок времени, характеризующийся вспышкой заболевания, а во втором — еда быстрого приготовления. Наибольший интерес вызывает структура бленда, в которую продуцируются не только сами релевантные понятия, входящие в состав основных ментальных пространств, но и ответ на задаваемые вопросы, которого нет в исходном текстовом сообщении. Так, на вопрос «Это каникулы помогли?» реципиент непроизвольно отвечает «да», потому что за счет межпространственного отображения формируется бленд «каникулы помогли снизить заболеваемость COVID-19». Ответ на второй вопрос — «Это вообще лапша?» — звучит отрицательно, потому что за счет ментальной проекции выстраивается бленд «доширак — это не лапша». Подобные межпространственные отображения очень распространены не только в заголовках, но и в текстах статей. Однако читатель относится к ним как к чему-то само собой разумеющемуся и не осознает всю сложность ментальных процессов, происходящих у него в голове. Чем старше и начитаннее реципиент, тем привычнее ему проводить подобные параллели. У молодых людей подобные языковые и ментальные структуры могут вызывать трудности и неприятие.

Заключение

Язык СМИ сложен, оригинален и строится на многоуровневых когнитивных связях, о чем свидетельствуют новостные заголовки. Молодое поколение интересуется проблемами региона, но не доверяет средствам массовой информации, согласно результатам социального опроса. Более того, 43 % опрошенных считают, что язык СМИ должен быть более простым, а 20 % затрудняются ответить на этот вопрос. Все это говорит о важности привлечения молодых людей к чтению региональных СМИ, о необходимости повышения их уровня доверия и удовлетворенности от манеры подачи материалов через развитие интереса к сложным языковым конструкциям. Эти вопросы требуют детального рассмотрения для воспитания здравомыслящего поколения. Более подробного изучения требуют и сами когнитивные процессы, которые происходят при актуализации текста новостного сообщения.

Список литературы

1. Абрамова Е. С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12 (42). С. 17—19.
2. Давыдова С. В. Язык средств массовой информации // *Lingua mobilis*. 2011. № 2 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sredstv-massovoy-informatsii>.
3. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2006. № 2. С. 20—33.
4. Желтухина М. Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. № 3—4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1/viewer>.
5. Кибрик А. А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академ. проспект, 2011. С. 79—85.
6. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
7. Плотникова С. Н. Корпоративность при выражении мнения в массмедийных текстах // Политический дискурс в России: материалы постоянно действующего семинара (Москва, 7 нояб. 2002 г.). М.: МАКС Пресс, 2002. С. 70—72.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. 656 с.
9. Сегал Н. А. Категоризация мира в языке политики (на материале когнитивных доминант пространство — направление — движение): дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2019. 424 с.
10. Fauconnier G. *Mappings in Thought and Language*. USA: Cambridge Univ. Press, 1997. 205 p.
11. Turner M. *The Origin of Ideas*. USA: Cambridge Univ. Press, 2014. 300 p.

Сведения об авторах

Ковальчук Лидия Петровна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. kovalchuklidia@yandex.ru

Олизько Наталья Сергеевна — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. olizko@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2021. No. 7 (453). *Philology Sciences*. Iss. 125. Pp. 93—99.

PECULIARITIES OF THE PERCEPTION OF MASS MEDIA BY YOUNG PEOPLE IN CHELYABINSK REGION

L. P. Kovalchuk

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. kovalchuklidia@yandex.ru

N. S. Olizko

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. olizko@yandex.ru

Acknowledgments: The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region, project number 20-412-740004.

The article is devoted to the study of young people's attitude to mass media in Chelyabinsk Region. On the basis of the social survey, some conclusions about the peculiarities of linguistic and structural characteristics of articles are made. Moreover, the article deals with mental connections that are formed in the headlines of news messages. The survey was conducted among young people at the age of 18—25 and showed that they are deeply interested in the problems of Chelyabinsk Region. However, Chelyabinsk youth are not all that satisfied with the way information is given in mass media. Therefore, some changes should be undertaken to attract their attention. The solution lies in the development of young people abilities to form complex mental connections in their own language.

Keywords: *media discourse, conceptual integration, mental connections, cross-space mapping, language of mass media.*

References

1. Abramova E. S. (2014) *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, no. 12 (42), pp. 17—19 [in Russ.].
2. Davydova S. V. (2011) *Lingua mobilis*, no. 2 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sredstv-massovoy-informatsii> [in Russ.].
3. Dobrosklonskaja T. G. (2006) *Vestnik Moskovskogo universiteta*, Serija 10. Zhurnalistika, no. 2, pp. 20—33 [in Russ.].
4. Zheltuhina M. R. (2016) *Diskurs-Pi*, no. 3—4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1/viewer> [in Russ.].
5. Kibrik A. A. (2011) Diskursivnaja taksonomija i medijnyj diskurs [Discursive taxonomy and media discourse]. *Jazyk i diskurs sredstv massovoj informacii v XXI veke* [Language and discourse of the media in the XXI century]. Moscow, Akademicheskij prospect. Pp. 79—85 [in Russ.].
6. Oljanich A. V. (2004) *Prezentacionnaja teorija diskursa* [Presentation theory of discourse]. Volgograd, Paradigma. 507 p. [in Russ.].
7. Plotnikova S. N. (2002) Korporativnost' pri vyrazhenii mnenija v massmedijnyh tekstah [Corporativity in the expression of opinion in mass media texts]. *Politicheskij diskurs v Rossii* [Political Discourse in Russia]. Moscow, MAKS Press. Pp. 70—72 [in Russ.].
8. Pohepcov G. G. (2001) *Teorija kommunikacii*. Moscow, Refl-buk, Vakler. 656 p. [in Russ.].
9. Segal N. A. (2019) Kategorizacija mira v jazyke politiki (na materiale kognitivnyh dominant prostranstvo — napralenie — dvizhenie) [Categorization of the world in the language of politics (on the material of cognitive dominants space — direction — movement)]. Krasnodar. 424 p. [in Russ.].
10. Fauconnier G. (1997) *Mappings in Thought and Language*. Cambridge Univ. Press. 205 p. [in Russ.].
11. Turner M. (2014) *The Origin of Ideas*. Cambridge Univ. Press. 300 p. [in Russ.].