

RU

## Экспериментальное исследование формирования регионального медиапространства

Мельникова Е. А.

**Аннотация.** Цель исследования - экспериментальным путем определить тенденции, влияющие на экологичность/неэкологичность регионального медиапространства. В статье проводится направленный ассоциативный эксперимент, статистическим путем определяется эмоциональное воздействие заголовков новостных медиатекстов, выявляются инвариантные тенденции формирования медиапространства региона в период с 2017 по 2020 год. Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе тенденций формирования регионального медиапространства в аспекте эколингвистики. В результате доказано, что инвариантный процесс формирования медиапространства носит эмерджентный характер. Исследование показало, что с учетом двойственной природы коммуникации (социальной и биологической) медиапространство Оренбургского региона характеризуется как экологичное.

EN

## Experimental Study of Regional Media Space Formation

Melnikova E. A.

**Abstract.** The purpose of the study is to determine experimentally trends affecting the eco-friendliness/eco-unfriendliness of the regional media space. The paper conducts a directed associative experiment, statistically determines the emotional impact of headlines of news media texts, identifies invariant trends in the formation of the regional media space over the period from 2017 to 2020. Scientific novelty of the study lies in conducting a comprehensive analysis of trends underlying the formation of the regional media space in the aspect of ecolinguistics. As a result, it has been proved that the invariant process of media space formation is an emergent one. The study has shown that the media space of the Orenburg region is characterised as eco-friendly taking into account the dual nature of communication (social and biological).

### Введение

Начиная со второй половины XX века, периода широкого распространения средств массовой информации, признания того, что медиа являются силой, преобразующей все социальные институты, отмечается формирование новой экологической концепции медиа – медиаэкологии (Ибрагимова, 2013). Актуальность работы определяется повышенным интересом ученых к проблеме гармоничности отношения между человеком и информационной средой его обитания. Данное исследование выполнено в соответствии с современными методологическими установками междисциплинарной парадигмы знания, где эколингвистический подход к анализу языка, и эмотивная лингвоэкология в частности, позволяют решать актуальную проблему влияния средств массовой информации на психику человека и социокультурные процессы в обществе. Необходимость выявления лингвистических признаков экологичности и неэкологичности регионального медиапространства, изучение характера эмоционального восприятия новостных медиатекстов актуализируют проблему данного исследования.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: 1) обобщить теоретический опыт исследования медиапространства, текста и медиатекста в современной науке; 2) установить основные принципы применения эколингвистического подхода к изучению медиапространства; 3) выявить инвариантные тенденции формирования медиапространства Оренбургского региона.

В процессе исследования применялись следующие методы: аналитический метод с элементами количественного и статистического анализа, лингвистический анализ текста, метод формализации, направленный ассоциативный эксперимент.

Материалом исследования послужили анкеты, полученные в ходе направленного ассоциативного эксперимента.

Теоретической базой для проведения исследования послужили работы, в которых обсуждаются вопросы языка и стиля средств массовой информации, медиапространства, текста, медиатекста (Добросклонская, 2008; Солганик, 2005); характеризуются СМИ с точки зрения экологичности коммуникации (Ибрагимова, 2013; Ионова, 2011; Солодовникова, 2010; Scolari, 2010); раскрывается явление эмотивности как лингвистическая категория (Шаховский, 2008); апробируется экспериментальный метод в изучении психологии эмоций (Рейковский, 1979; Кепалайте, Суворова, 1991).

Практическая значимость определяется возможностью использования основных результатов исследования в преподавании курсов лекций по общему языкознанию, теории текста, теории языка; спецкурсах по теории речевого воздействия. Полученные данные могут найти применение в процессе учебно-методической деятельности при создании учебных пособий по современному медиатексту, языку средств массовой информации.

## Основная часть

Для выявления инвариантных тенденций формирования медиапространства Оренбургского региона проведен направленный ассоциативный эксперимент, в котором приняли участие 50 респондентов. Возраст испытуемых варьировался от 17 до 55 лет. Эксперимент проходил на базе Оренбургского государственного университета, Оренбургского государственного педагогического университета, а также дистанционно с помощью персонального компьютера и выхода в сеть Интернет. Методом сплошной выборки из рубрики «Архив» интернет-порталов Orenday (<https://orenday.ru/news/>), RIA56.ru (<https://ria56.ru/novosti>), PROOREN.RU (<https://prooren.ru/>) отобраны по 100 новостных материалов за 2017, 2018, 2019, 2020 годы. Общая выборка составила 1200 новостных медиатекстов. Испытуемым предлагалась следующая инструкция: «Вы участвуете в направленном ассоциативном эксперименте. Вам будет предложен вербальный стимульный материал – заголовки новостных медиатекстов. Прочитайте заголовки. Мы просим Вас напротив каждого заголовка новостного медиатекста поставить один из знаков: «+» – позитивная эмоция; «-» – негативная эмоция; «0» – нейтральное восприятие».

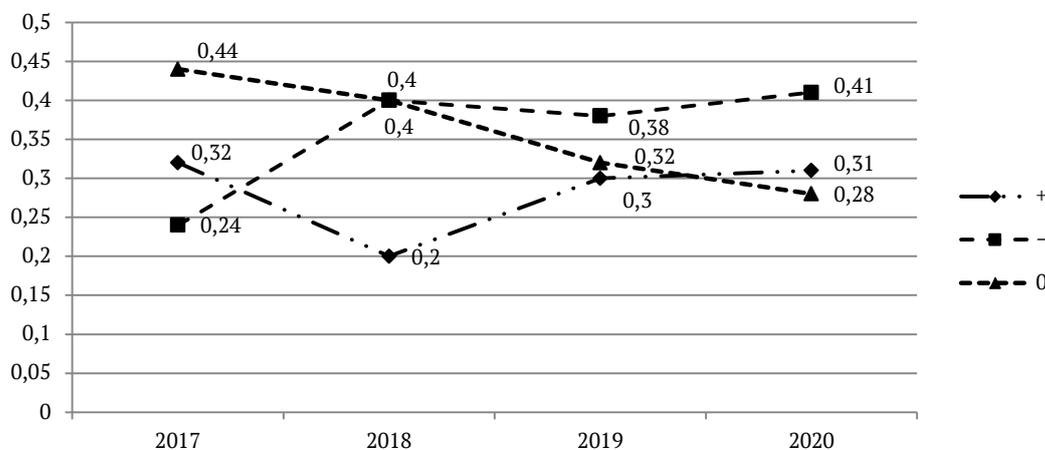
На первом этапе исследования вычислим относительную частоту положительных, отрицательных и нейтральных реакций на заголовки медиатекстов интернет-порталов Orenday, RIA56.ru, PROOREN.RU за 2017, 2018, 2019, 2020 годы. Относительная величина показывает, какую долю составляет определенная реакция на представленные заголовки новостных медиатекстов интернет-портала по отношению к общему количеству всех реакций.

Относительная частота высчитывается по формуле (1):

$$\sum p(e_1) / \sum (e_1) + \sum (e_2) + \sum (e_3) + \sum (e_4) + \sum (e_5) \quad (1)$$

где  $e$  – количество всех реакций,  $\Sigma$  – знак суммирования вида реакции (положительная, отрицательная, нейтральная),  $p$  – вид реакции (положительная, отрицательная, нейтральная), для которого ведется подсчет.

Полученные данные относительной частоты эмоционального восприятия заголовков новостных медиатекстов интернет-порталов отражены на Рисунке 1.



**Рисунок 1.** Относительная частота эмоционального восприятия заголовков новостных медиатекстов интернет-порталов Orenday, RIA56.ru, PROOREN.RU за 2017, 2018, 2019, 2020 годы

Рассмотрим инвариантные тенденции процесса формирования медиапространства с 2017 года по 2020 год, сформированные под влиянием транслирования информации новостных медиатекстов интернет-порталов Orenday, RIA56.ru, PROOREN.RU.

Основной характеристикой начального этапа процесса формирования медиапространства является нейтральная оценочность заголовков медиатекстов (0,44). Повторяемость такого рода информации придает устойчивость и равновесие данному процессу и рассматривается как способ формирования его инвариантных целостных свойств. Негативно воспринятые заголовки новостных медиатекстов представлены наименьшими показателями и составляют 0,24. Такого вида восприятий зарегистрировано в 1,8 раза меньше, чем нейтрально воспринятых, и в 1,3 раза меньше, чем позитивно воспринятых.

В 2018 году наблюдается резкое увеличение потока информации, вызывающего отрицательные реакции (0,24 / 0,4), и одновременное снижение количества информации, вызывающей положительные реакции. Указанные обстоятельства обусловили смену устойчивого и равновесного характера процесса медиаобразования на неустойчивый, неэкологичный характер коммуникации.

На фоне смены формата коммуникации в 2018 году регистрируется стабильность показателя относительной частоты реакций, передающих нейтральное восприятие заголовков, по сравнению с 2017 годом (0,44 / 0,4). Однако в 2018 году, в отличие от 2017 года, данные показатели сравнялись с показателями относительной частоты негативно воспринятых заголовков медиатекстов (0,4 / 0,4). Итак, в 2018 году особенностью формирования медиапространства является значительное преобладание новостных медиатекстов, вызывающих негативные и нейтральные реакции у читателей.

В 2019 году, по результатам эксперимента, происходит нейтрализация установленного в 2018 году неэкологичного формата коммуникации. Это связано, в первую очередь, с увеличением в 1,6 раз трансляции новостей, вызывающих положительные реакции у респондентов (0,2 / 0,3). На нейтрализацию негативных тенденций повлияло также снижение показателя относительной частоты реакций, передающих нейтральное восприятие заголовков, по сравнению с 2018 годом (0,4 / 0,32). Показатели частоты реакций, передающих негативное восприятие заголовков, также снизились. Особенностью формирования медиапространства в данный период является гармонизация тиражирования информации, вызывающей реакции практически равной относительной частоты (0,3 / 0,38 / 0,32).

Формирование медиапространства в 2020 году характеризуется снижением относительной частоты транслируемых новостей, вызывающих нейтральные реакции, с 0,3 до 0,28 и одновременным увеличением относительной частоты транслируемых новостей, вызывающих негативные реакции, с 0,38 до 0,41. Относительная частота положительных реакций остается практически неизменной.

Таким образом, модель формирования медиапространства с учетом влияния заголовков новостных медиатекстов отображает повторяемость информации, создающей экологичный фон коммуникации, и информации, создающей неэкологичный фон коммуникации. Данный вид ритмической повторяемости основан на закономерном изменении свойств информации: нарастание или убывание их числа, положительное, негативное, нейтральное воздействие на аудиторию и т.д. Выявленная ритмическая повторяемость воздействия информации рассматривается не как статическое состояние, а как процесс, направленный на достижение некоего баланса между своим внутренним и внешним состоянием человека (внутренняя (эмоциональная) гармония и гармония с окружающим миром (информационное воздействие)).

Для выявления средних обобщенных тенденций формирования медиапространства проведем подсчет инвариантной относительной частоты реакций на информацию, публикуемую на интернет-порталах Openday, RIA56.ru, PROOREN.RU за весь анализируемый период по формуле (2).

$$CpOчp = \frac{Oчp1 + Oчp2 + Oчp3 + Oчp4}{4} \quad (2)$$

Инвариантная относительная частота положительно воспринятых реакций:

$$CpOчp+ = \frac{0,32 + 0,2 + 0,3 + 0,31}{4} = 0,28$$

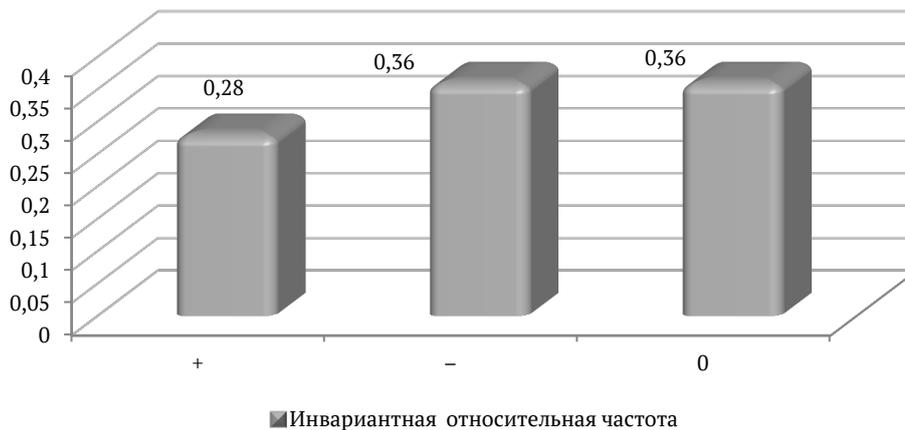
Инвариантная относительная частота негативно воспринятых реакций:

$$CpOчp- = \frac{0,24 + 0,4 + 0,38 + 0,41}{4} = 0,357 = 0,36$$

Инвариантная относительная частота нейтрально воспринятых реакций:

$$CpOчp0 = \frac{0,44 + 0,4 + 0,32 + 0,28}{4} = 0,36$$

Результаты подсчетов отражены на гистограмме (см. Рисунок 2).



**Рисунок 2.** Инвариантная относительная частота реакций на медиатексты интернет-порталов Orenday, RIA56.ru, PROOREN.RU за период с 2017 по 2020 год

Как видно из Рисунка 2, инвариантная относительная частота негативных и нейтральных реакций на медиатексты интернет-порталов Orenday, RIA56.ru, PROOREN.RU идентичная – 0,36. Инвариантная относительная частота положительных реакций на медиатексты интернет-порталов Orenday, RIA56.ru, PROOREN.RU – 0,28.

Полученные результаты формирования медиапространства представляют особый интерес при их проекции на ситуацию, связанную с пандемией COVID-19 в 2019 и 2020 годах. Априори можно было бы предположить, что сложившиеся условия станут причиной инфодемии, то есть повлекут за собой увеличение трансляции информации о кризисных событиях и социально-политической ситуации, которые усилят, по словам Т. Н. Серегинной и С. К. Суховой (2021), общественное чувство риска, неопределенности, страха, беспокойства. Такая ситуация сложилась, по результатам исследований О. С. Дейнека, А. А. Максименко (2020), на платформах социальных сетей (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, YouTube, Instagram и Twitter), предоставляющих прямой доступ беспрецедентному количеству пользователей к неконтролируемому контенту. Однако мы можем предположить, что именно статус сетевого издания, зарегистрированного в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, возлагает на интернет-порталы обязанность публикации достоверных материалов, что ограничивает возможность распространения инфодемии, негативно влияющей на экологичный формат коммуникации.

Транслирование новостей, имеющих практически равную инвариантную относительную частоту негативных, положительных и нейтральных реакций, обусловлено, с нашей точки зрения, природой эмоций.

Положительные и отрицательные эмоции, которые вызывает медиа информация, – это всегда залог популярного контента, отличающий его от непопулярного. Это те эмоции, которые стимулируют к обсуждению, вызывают большое желание распространить данную информацию. Перекося как в сторону одного вида реакций, так и в сторону другого вида ведет к искажению реальной картины мира и вызывает обратные реакции, вплоть до формирования депрессии и агрессии.

Анализируя природу отрицательной эмоции, Я. Рейковский (1979) отмечает ее двунаправленность как в сторону дезорганизации деятельности, послужившей источником ее возникновения, так и в сторону организации действий, направленных на уменьшение или устранение негативных воздействий. Эта специфическая особенность отрицательных эмоций позволяет объяснить определенную группу фактов, опровергающих мнение о том, что отрицательные эмоции вызывают тенденцию к устранению их источника.

Высокая инвариантная относительная частота положительных реакций обусловлена тем, что поддержание экологичного формата коммуникации обеспечивается оценкой информации в терминах позитивного доминирования с применением средств позитивной эмоциональной модальности (Солодовникова, 2010; Ионовна 2011).

Высокая относительная частота нейтральных реакций на заголовки медиатекстов – важная характеристика процесса формирования медиапространства с точки зрения эколингвистики. С одной стороны, нейтральные реакции, ссылающиеся на диапазон в средней части спектра ощущений, не обладают отчетливой положительной или отрицательной валентностью, однако тот факт, что они не вызывают негативных чувств и эмоций, позволяет их характеризовать как положительные. С другой стороны, отсутствие эмоциональной реакции на поступающую информацию может рассматриваться как один из видов механизмов защиты – изоляция.

## Заключение

Полученные результаты позволяют нам сделать вывод о том, что инвариантное формирование медиапространства носит равномерный характер транслирования информации, вызывающей негативные, положительные и нейтральные реакции. Поэтапное статическое изучение особенностей процесса формирования

медиапространства посредством каждого интернет-портала с учетом влияния заголовков медиатекста выявил эмерджентный характер инвариантного динамического процесса формирования медиапространства. Инвариантный процесс формирования медиапространства обладает свойствами целого, которыми не обладают его части. Исследование показало, что с учетом двойственной природы коммуникации (социальной и биологической) медиапространство Оренбургского региона можно признать экологичным.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в сравнительно-сопоставительном анализе тенденций формирования медиапространств зарубежных и отечественных регионов с точки зрения эколингвистики.

### Источники | References

1. Дейнека О. С., Максименко А. А. Оценка психологического состояния общества в условиях инфодемии посредством анализа социальных сетей: обзор зарубежных публикаций // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2020. № 2 (55).
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Наука, 2008.
3. Ибрагимов Р. Р. Массмедиа и экология мышления // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312).
4. Ионова С. В. К вопросу о признаках экологичности текстовой коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2011. № 1-13.
5. Кепалайте А. П., Суворова В. В. Экспериментальное изучение положительных и отрицательных эмоций // Вопросы психологии. 1991. № 2.
6. Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций / пер. с пол. и вступ. статья В. К. Вилюнаса; под общ. ред. О. В. Овчинниковой. М.: Прогресс, 1979.
7. Серегина Т. Н., Сухова С. К. Информационные риски в условиях пандемии // Манускрипт. 2021. № 5.
8. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2.
9. Солодовникова Н. Г. Лингвоэкология: объект, предмет и задачи // Русский язык, литература в школе и вузе. 2010. № 1 (31).
10. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография. М.: Гнозис, 2008.
11. Scolari C. A. Media Ecology // Quaderns Del Cas. 2010. Vol. XIII (1). № 34.

### Информация об авторах | Author information



Мельникова Екатерина Александровна<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Оренбургский государственный университет



Melnikova Ekaterina Alexandrovna<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Orenburg State University

<sup>1</sup> [katerino4ka\\_92@mail.ru](mailto:katerino4ka_92@mail.ru)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.11.2021; опубликовано (published): 28.12.2021.

**Ключевые слова (keywords):** медиапространство; эколингвистика; эксперимент; экологичный/неэкологичный фон коммуникации; эмоция; media space; ecolinguistics; experiment; eco-friendly/eco-unfriendly background of communication; emotion.