Екатерина Сергеевна Радионцева

Омский государственный технический университет

rakaty@yandex.ru

**Social media как среда для формирования импринтинга**

Импринтинг формируется разными социнстументами, среди которых все большее влияние приходится на social media. Исследование было направлено на выявление поведенческих паттернов, продуцируемых social media. Проанализированы тексты с высоким коэффициентом вербального внимания, сделан вывод о том, какие вызовы они несут.

Ключевые слова: медиа, social media, импринтинг в медиа, медиакомуникации.

Импринтинг – психофизиологический механизм, в соответствии с которым мнение или образ запечатлеваются в мозге, превращаясь в устойчивые поведенческие программы, – формируется разными социальными факторами, среди которых все большее влияние приходится на средства медиакоммуникации, а именно – на social media. В отраслевом докладе Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ «Интернет в России в 2022–2023 гг.: состояние, тенденции и перспективы развития» говорится о том, что по времени потребления социальные сети занимают сегодня первое место среди активностей в интернете.

Чтобы определить, какие поведенческие программы продуцируют social media, был проведен анализ медиатекстов соцмедиа «ВКонтакте» и «Одноклассники». С 14.02.2025 по 14.03.2025 в базу анализа выгружалось по 10 наиболее обсуждаемых медиатекстов за неделю, что составило 100 единиц текстов с высоким коэффициентом вербального внимания. Комментарий в данном случае – маркер интереса аудитории к медиатексту, индикатор его эффективности.

Как показало исследование, социальная сеть «ВКонтакте» – лидер по формированию поведенческой активности населения. Количество комментариев здесь варьируется от 69 155 до 9 394. Медиатексты, получившие широкий общественный резонанс, объединяет конкурсное начало. Субъектом-инициатором коммуникации являются две категории сообществ: наиболее многочисленную составляют бренды – официальные аккаунты компаний («585 Золотой», FONBET, «РИВ ГОШ», «Лента», «Avon Россия» и т.д.), небольшая категория – аккаунты коммуникационных сообществ, объединяющих аудиторию по интересам и ценностям («Копилка – программа выгод», «Подслушано в Мире танков», «Эфиры с Тетей Катей», «Лена и Макс»).

Семиотическая структура материалов, как правило, однообразна и сводится к наличию иллюстрации (фото / коллаж) и текста, представляющего собой алгоритм участия в конкурсе. Основная интенция медиатекстов с высоким коэффициентом внимания сводится к приглашению к участию в конкурсе (розыгрыше) и реализуется через глаголы повелительного наклонения: «Крутите рулетку и выигрывайте…», «… выполняй простые условия…», «… участвуй и выигрывай…», «Угадайте…» и т.д. Для совершения целевого шага не требуются интеллектуальные усилия, физические действия, затраты времени, что мотивирует аудиторию на когнитивные поступки.

Медиатексты с высокой вовлеченностью объединяет еще два аспекта: обещание большого количества призов, исчисляемого десятками или сотнями, и принадлежность к сегменту FMCG (англ. fast-moving consumer goods – быстро, в большом объеме продающиеся товары) – компаниям с продуктами потребительской категории или товарами народного потребления.

Функции подобных текстов видятся не столько в развлечении, сколько в попытке испытать судьбу. Вспомним сказки с образом скатерти-самобранки, золотой рыбки, русской печи и волшебной щуки Емели. В них отражена мечта каждого человека – удовлетворить прагматичную цель, не прикладывая усилий. Сегодня сказка как элемент межличностной коммуникации трансформировалась в нарратив медиакоммуникационного пространства. За этим процессом продолжает стоять вера в волшебство. Аксиологическая ценность такого рода медиатекстов связана с удовлетворением меркантильного интереса, на уровне импринтинга она видится в закреплении «феноменологии халявы».