Ольга Владимировна Перевозова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Уральский филиал (Челябинск)

OlVPerevozova@fa.ru

**Интенциональность языка экологических новостей в интернет-СМИ Уральского региона: контекстуальность и эмоциональное воздействие**

Восприятие информационной картины мира зависит от степени объективности интерпретации событий в интернет-СМИ регионов с неблагоприятными экологическими условиями. Диффамация реальности, достигаемая за счет высокой интенциональности языка, воздействует на эмоциональное потребление аудитории и не учитывает контекстуальные аспекты изложения.

Ключевые слова: интенция, интернет-СМИ, региональные издания, контекстуальность, язык воздействия, эмоциональный контент.

Современная информационная картина мира в медиаполе строится на интенциональном воздействии СМИ. Именно в интернет-пространстве в цепочке влияния «интентор – интенция – интентум» ключевое значение имеет контекст. Интенциональность языка интернет-СМИ может проявляться в различных формах. Например, заголовки новостей могут быть сформулированы таким образом, чтобы привлечь внимание аудитории или вызвать определенные эмоции. Доказательство этой идеи мы можем найти в работах по медиаисследованиям и результатам айтрекинг-анализа региональных сетевых СМИ [3: 379]. Как отмечает Н. И. Клушина, с интенциональных позиций современное российское медиапространство заполнено тремя основными типами медиадискурса: информационный/новостной дискурс (интенция информирования), публицистический дискурс (интенция убеждения) и дискурс развлечения. Информационный и публицистический дискурсы продуцируются в основном качественными СМИ [2: 42].

Интенциональный подход оказывается эффективным при рассмотрении медиатекстов разных жанров [1: 17]. Однако важно помнить, что интенциональность языка в СМИ может быть использована как для информирования, так и для манипулирования аудиторией. В этой связи многие новости экологического содержания имеют ярко выраженные интенции, ориентированные на эмоциональные воздействия. Для интернет-СМИ Уральского региона такой принцип информирования используется очень часто. В заметной части заголовков встречается ярко выраженная интенция страха («Ад в городе», «Экологическая паника горожан», «Люди и экологический треш», «Экологи в шоке!» и пр.), при этом усиливает эмоциональность визуальный ряд, который направлен на очевидные диффамации. Виртуальная картина не совпадает с адекватной и объективной обстановкой, что усиливает эмоциональный фон и выходит за рамки реального экологического контекста. В данном случае контекстуальность становится обязательным условием для осмысленного потребления информации.

Искажение достоверности в объективной реальности ориентировано на практику активного вовлечения аудитории и предполагает «расширение» экологически активной аудитории, согласно идеям, высказанным еще М. Маклюэном о внешнем расширении человека, проживающем в «глобальной деревне» [4: 87]. Однако, помимо вовлечения в экологическое информационное пространство, интернет-СМИ выступают интенторами, которые формируют не столько вовлеченность аудитории, сколько ее глубинные страхи и переживания. Согласно версиям исследователей экологических медиатекстов, характерным признаком региональных новостей является феномен экотревожности, обусловленной характером влияния экоконтента на молодежную аудиторию [5: 195]. Субъекты и объекты экологических коммуникаций (интентор – интентум) региональных интернет-СМИ теряют объективность воздействия за счет гиперинтенциональности медиатекстов, вводящих аудиторию в заблуждение через утрату контекстуальности транслируемых событий. Экологические новости в региональных интернет-СМИ формируют диффамационную картину мира и обладают эмоциональной субъективностью. Интенции служат не для создания стилистических фигур в языке СМИ, а для усиления и сгущения субъективной интерпретации экологических событий. В заголовках новостей эмоциональное воздействие преобладает за счет отрыва от контекста реальных событий, что формирует представление об экологических событиях региона как исключительно негативных и отрицательных и создает виртуальное впечатление неблагоприятного региона.

Литература

1. Адзинова Ф. С., Хабекирова З. С. Интенция убеждения как доминанты дискурса качественных СМИ // Вестник Адыгейского гос. ун-та. 2022. Вып. 1(192). С. 15–21.

2. Клушина Н. И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. 2013. № 2. С. 40–45.

3. Лободенко Л. К., Череднякова А. Б., Матвеев З. В., Загоскин Е. С. Заголовки медиатекстов по экологии региональных сетевых СМИ и айтрекинг-анализ ориентиров поколения Z // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности. Екатеринбург, 2024. С. 379–381.

4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2021.

5. Череднякова А. Б., Лободенко Л. К. Феномен региональной эко тревожности: исследование проблемы влияния экоконтента на молодежную аудиторию // Сб. мат-лов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений. Ассоциация коммуникационных агентств России. М., 2024. С. 194–201.