



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.3.2>

UDC 81'1:070  
LBC 81.055.52



Submitted: 24.12.2021  
Accepted: 21.02.2022

## THE IMPACT OF TRANSMEDIA PROCESSES ON THE LINGUISTIC PERSONALITY OF THE WEB COMMUNICANT

**Galina N. Trofimova**

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

**Roman A. Savastenko**

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

**Natalia I. Chesnokova**

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

**Abstract.** The article deals with the problem of distortion of meanings when covering an event in transmedia in the aspect of its impact on the linguistic personality of a web communicant. A detailed review of domestic and foreign scientific literature enables the authors to conclude that the formation of transmedia as a specific means of reproducing the information picture of an event is accompanied by genre transformations and convergence of media formats. The article proves that as a component of the transmedia structure, which is formed by means of artificial intelligence and digitalization, network media are changing their style of event coverage, and the use of clickbait is becoming more frequent in the headlines of publications. It increases the incongruence between the content and the title. As a result, a linguistic virtual personality, experiencing uncertainty about the reliability of media reports, demonstrates a tendency towards linguistic simplification, entertainment, speech negativity and provocation. It shows the need for strong emotional, expressive, evaluative language tools that enhance the effect of sensationalism. Systematization of quantitative and qualitative indicators has made it possible to specify the signs of destructive disorders and trace the mechanisms of influence of transmedia processes on the virtual linguistic personality. As a result, the authors identify similarities and differences between the communicative expectations of information recipients and the linguistic means of media texts as part of transmedia, revealing their destructive impact on the network audience.

**Key words:** transmedia, mass media, web communication, headline, information, linguistic web personality.

**Citation.** Trofimova G.N., Savastenko R.A., Chesnokova N.I. The Impact of Transmedia Processes on the Linguistic Personality of the Web Communicant. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 3, pp. 17-28. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.3.2>

УДК 81'1:070  
ББК 81.055.52

Дата поступления статьи: 24.12.2021  
Дата принятия статьи: 21.02.2022

## ВЛИЯНИЕ ТРАНСМЕДИЙНЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЯЗЫКОВУЮ ЛИЧНОСТЬ ВЕБ-КОММУНИКАНТА

**Галина Николаевна Трофимова**

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия

**Роман Андреевич Савастенко**

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия

**Наталья Ивановна Чеснокова**

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема искажения смыслов при освещении события в транс-медиа в аспекте его воздействия на языковую личность веб-коммуниканта. Обзор отечественной и зарубежной научной литературы приводит авторов к выводу о том, что становление трансмедиа как специфического способа репродукции информационной картины события сопровождается жанровыми трансформациями и конвергенцией медиаформатов. Г.Н. Трофимовой доказано, что в качестве компонента структуры транс-медиа, которая формируется при участии цифровизации и искусственного интеллекта, сетевые СМИ меняют свой стиль освещения событий, а в заголовках публикаций учащается применение кликбейта, который усиливает неконгруэнтность между содержанием и заголовком. В результате языковая виртуальная личность, испытывая неуверенность в достоверности сообщений в СМИ, начинает проявлять склонность к языковому упрощению, зрелищности, речевому негативу и провокации. Она демонстрирует потребность в эмоциональных, экспрессивных, оценочных языковых средствах, усиливающих эффект сенсационности. Систематизация количественно-качественных данных позволила Н.И. Чесноковой конкретизировать признаки деструктивных нарушений и проследить механизмы влияния трансмедийных процессов на виртуальную языковую личность. Р.А. Савастенко определены сходства и различия коммуникативных ожиданий получателей информации и языковых средств текстов СМИ как части трансмедиа, выявлено их деструктивное воздействие на сетевую аудиторию.

**Ключевые слова:** трансмедиа, СМИ, веб-коммуникация, заголовок, информация, языковая веб-личность.

**Цитирование.** Трофимова Г. Н., Савастенко Р. А., Чеснокова Н. И. Влияние трансмедийных процессов на языковую личность веб-коммуниканта // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 3. – С. 17–28. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.3.2>

### **Введение**

В центре веб-коммуникации стоит личность как субъект и объект речевой деятельности, виртуального общения и виртуальной реальности. В Интернете языковая личность реализовала свое стремление к публичности, оставаясь анонимной. Однако если десять лет назад детерминантой речевой самореализации виртуальной личности был игровой импровизационный стиль, то сегодня фокус смещается в сторону ограничения импровизационной свободы и радикализации коммуникативных реакций. Такие изменения заставляют и СМИ по-иному освещать события, приспособившись к общей тональности информирования и активности воспринимающей ее аудитории. При этом, как справедливо отмечает Т. Бернерс-Ли, «возможность редактировать информацию не менее важна, чем возможность просто ее потреблять» [Berners-Lee, 1999, p. 45]. Информационные нагрузки на человека продолжают расти, поэтому, наряду с попытками переложить часть работы по информационному производству на робота, решается задача обеспечения взаимодействия сообщений из различных по формату интернет-ресурсов, в результате которого можно будет не только создавать информацию, но и эффективно пользоваться ею как знанием. Между тем далеко не вся информация, суще-

ствующая внутри сетевого медиапотока, перерастает в знание, так как интернет-технологии, вызвав информационный взрыв, одновременно спровоцировали снижение значимости медиаобраза события.

Функционирование любого языка, в том числе и русского, в Интернете сопряжено с психолингвистическими особенностями участников коммуникации, которые переносят в письменно-речевую рефлексию сетевого общения свою личностную манеру спонтанного устного обиходно-бытового речевого поведения. В Интернете языковая личность формируется под влиянием разнообразных сфер, тем и ситуаций, в рамках которых происходит общение. Однако сегодня на смену раскрепощению личности в Интернете, которое сопровождалось смягчением психологических барьеров и сотворческим коммуникативным взаимодействием, пришли, с одной стороны, строгий цифровой регламент речевого поведения языковой виртуальной личности в сетевом медиапотоке, а с другой – стандартизация облегченного освещения событий в результате трансмедийной конвергенции.

Цифровизация в корне изменила отношение к интернет-пространству, а следовательно, и к его речевым практикам. Это оказывает негативное влияние и на саму информацию, так как компьютерные технологии позволяют

не только собирать и распространять ее, но и обрабатывать вплоть до полного искажения и смысловой деформации медиаобраза события. Сеть породила качественно новые угрозы именно информационного характера в силу специфики ее технологических характеристик и возможностей по сбору и распространению данных. Одним из парадоксов настоящего времени – эпохи интернет-технологий – стала двойная игра СМИ, которые одновременно являются основным производителем достоверной, объективной информации и непреднамеренным источником искаженной или ложной информации. В связи с этим в современной виртуальной русскоязычной коммуникации возникают трудности получения адекватных сведений, что влияет на эффективность веб-коммуникации в целом.

Проблема искажения информации в журналистских текстах рассматривается в науке многовекторно, на основе различных подходов к ее изучению. В частности, существуют две противостоящие друг другу теории: отражения реальности и конструирования массмедийной реальности. Сторонники теории отражения реальности стоят на позиции журналистских базовых принципов объективности и достоверности, так называемой «метафоры зеркала», и утверждают, что СМИ максимально полно и точно отражают события. Сторонники теории конструирования массмедийной реальности настаивают на объективной невозможности слепого отражения события в связи с фактором автора и многими другими особенностями. Под конструированием они понимают «интерпретацию происходящего, обусловленную рядом обстоятельств: зависящую от определенных условий: от индивидуальных особенностей автора текста (культурных, психологических, социальных) до обстоятельств, заданных политикой и концепцией конкретного СМИ» [Красикова, 2013].

Новый ракурс проблемы искажения информации связан с тем, что перманентный кризис достоверности информации в интернете при освещении событий усугубляется фактором цифровизации и применения нейротехнологий, возможностей искусственного интеллекта. В таких условиях идея о неизбежности массмедийного конструирования, безусловно,

более убедительна, чем идея отражения реальности, что подтверждают и зарубежные исследователи. Так, У. Липпман предлагает понятие «псевдоокружающая среда», он считает, что «СМИ вынуждены использовать стереотипы, выбирая некие стандарты, близкие аудитории, поскольку СМИ работают с огромным информационным потоком» [Липпман, 2004, с. 97]. М. Маккомбс и Д. Шоу выдвигают гипотезу «установления повестки дня» («agenda-setting»), утверждающую, что «когда СМИ освещают какие-либо события, то эти события начинают восприниматься аудиторией как важные и значимые» (цит. по: [Дьякова, Трахтенберг, 1999, с. 117]). Н. Луман предлагает понятие «селективности», подчеркивая, что «средством создания реальности является процесс отбора информации» [Луман, 2005, с. 148].

Процесс становления трансмедиа как специфического способа репродукции информационной картины события связан, по мнению Г. Дженкинса, с многоуровневым достраиванием в различных медийных форматах, где вокруг исходного текста возникает множество других. Каждый из них, являясь относительно самостоятельным, примыкает к основной повествовательной линии [Jenkins, 2003]. Таким образом, расширенный диапазон интернет-ресурсов как компонентов трансмедиа предьявляет новые качества СМИ, к информации которого и присоединяются сведения от других компонентов трансмедийной конструкции. Однако эти компоненты, среди которых большое место занимают различные интерактивные форматы, влияют на стилистику подачи события в ведущих СМИ, прежде всего информационного характера – новостные онлайн-ленты различных изданий, информационные агентства. Стремление привлечь как можно большую аудиторию заставляет СМИ применять некоторые специфические приемы самопрезентации, такие как, например, кликбейт или языковая игра. В цифровых трансмедиа их участники используют слова, фразы и стилистические приемы, которые притягивают больше кликов [Kuiken et al., 2017, p. 1307].

Рассмотрим, как влияют трансмедийные процессы на языковую личность веб-коммуниканта.

Материал и методы

Интерактивность виртуального медиaproстранства обуславливает множественность коммуникативных практик. Это не только многочисленные сетевые журналистские издания, но и любительская критика, комментирование, информирование в социальных сетях. Следовательно, в трансмедиа, с одной стороны, событие создается в масштабе тематически целостного универсума, а с другой – оно дробится на множество форматов в толковании «интерпретативных сообществ» [Scolari, 2009]. Так, трансмедиа воспроизводят событие путем использования разных медиаплатформ для взаимодействия основного сюжета и альтернатив его развития. При этом аудитория особенно глубоко вовлекается в происходящее и подчиняется медиатрактовке происходящего. В этом процессе среди основных свойств трансмедиа, которые выделяет Г. Дженкинс, особенно существенны такие, как горизонтальная и вертикальная диффузия, непрерывность и множественность, погруженность и вовлечение [Jenkins, 2003]. Именно они придают новый статус взаимодействию аудитории со СМИ, при котором возникает обратный эффект: деформационные тенденции в осмыслении события виртуальной языковой личностью.

Широкое вовлечение социальных медиа в трансмедийные отношения в качестве альтернативных источников информирования способствовало изменениям в языковой личности веб-коммуниканта [Lunga, Mthembu, 2019, p. 98; Pennycook et al., 2020]. Бесспорно, социальные медиа обеспечивают свободу взгляда на событие, что способствует развитию народной журналистики, но одновременно ведет к снижению уровня контроля над достоверностью контента, провоцируя деструктивные процессы в формировании информационной картины события. Таким образом, усиливается роль СМИ в деформации медиаобраза события, что, в свою очередь, отражается на речевом поведении веб-коммуникантов и реакции виртуальной языковой личности на трансмедийные преобразования.

Развитие технологий привело к тому, что картина события складывается из текстов,

размещаемых в разных медиаресурсах. При этом заголовки стали ключевым инструментом распространения информации не только через профессиональные СМИ, блоги гражданских журналистов, но и с помощью самых разных медиаресурсов, способных к распространению доступного для обмена и кликабельного контента [Lagerwerf, Govaert, 2021, p. 110]. Так, Дж. Куикен, А. Шут, М. Шпиттерс и М. Маркс подчеркивают, что функция заголовка изначально заключалась в том, чтобы дать читателю газеты представление о содержании материала [Kuiken et al., 2017, p. 1309]. Современные заголовки преобразуются в механизмы смысловых деформаций, влияющие на экологию веб-коммуникации.

В новостных кейсах трансмедиа заголовки имеют особую привлекательность для веб-коммуникантов, которые поддаются мнимому эффекту легкости в интерпретации события [Munger et al., 2020, p. 55]. В силу мгновенной распространяемости через разнообразные сетевые медиаформаты искажение смыслов может доминировать, становясь сенсацией, которую ожидает сетевая аудитория. К. Молек-Козаковска исследовала использование сенсационности с целью создания двусмысленности через конкретные иллюстрации, семантические макроструктуры, формулы повествования, параметры оценки, а также межличностные и текстовые средства [Molek-Kozakowska, 2013, p. 181, 183]. Обманчивое правдоподобие заголовков влияет на доверие аудитории, которая не только интерпретирует их, но и корректирует информацию о сообщении [Blom, 2021; Conklin, 2020; Smelter, Calvillo, 2020].

Заголовок – это некая операция «называния, номинирования», которая сопровождает нас в самых разных жизненных ситуациях. Заголовок сетевого медиатекста как концентратор смыслов имеет особую значимость. От смысловой точности заголовочного комплекса зависит вербальная реконструкция события, качество реакции того, кому направлено новостное сообщение. Значение заголовков в контексте организации всего спектра информационного контента о событии в трансмедиа неоспоримо [Ecker et al., 2014], поскольку они во многом определяют речевое поведение веб-коммуникантов [Roy et al., 2019] и

дают возможность определить общее направление формирования общественного мнения [Ecker et al., 2014]. Заголовки обеспечивают контекст, помогают в понимании и интерпретации содержания, активизируя соответствующие фоновые знания читателей, тем самым облегчая восприятие новостей [Bonyadi, Samuel, 2013].

В трансмедиа заголовки становятся каркасными скрепами информационного потока, в котором языковая личность веб-коммуниканта испытывает давление этих конструктивных пересечений [Dog, 2003; Molyneux, Coddington, 2020], что провоцирует многих авторов на использование приема кликбейта. Его широкое применение связано и с усилением коммерциализации медиaprостранства, и с внедрением цифровизации и искусственного интеллекта. При этом возникает эффект неконгруэнтности между содержанием и заголовком, который создает когнитивный диссонанс у веб-коммуниканта, обманывая его ожидания и тем самым провоцируя неправильную реакцию и дальнейшие речевые действия. Большинство участников медиакommunikации совершают подобные ошибки или намеренно используют приемы кликбейта, который стал восприниматься как новая норма в журналистике в соответствии с особенностями цифровых СМИ, с целью получения прибыли или для борьбы с конкурентами на медиарынке. Вследствие этого веб-коммуникант становится более неуверенным, недоверчивым, раздражительным, он теряет интерес к СМИ и отказывается от их информационных услуг.

Приемы кликбейта противоречат этике медиакommunikации и усугубляют деформацию и ослабление смысловых связей между языковой личностью веб-коммуниканта и трансмедиа. В ситуации радикализации речевых взаимодействий в сети многие соавторы трансмедийной интерпретации событий оказываются в отношениях активного противостояния: с одной стороны, это спонтанные или преднамеренные фальсификаторы события, а с другой – получатели информации, страдающие от этой фальсификации. Исследователями доказано, что у языковой личности веб-коммуниканта формируются такие свойства, как склонность к языковым сред-

ствам упрощения, зрелищности, негатива и провокации [Kuiken et al., 2017, p. 1306], снижение требовательности к грамотности и культуре речи. Следствием подобной тенденции становится потеря доверия к СМИ, размывание границ объективности и оценочных параметров.

Выявление недостоверных сообщений связано с различными подходами. В основном используются экспериментальные опросы с целью установления точности сообщений в контексте фальшивых новостей [Molek-Kozakowska, 2013; Blom, 2021; Efron, Raj, 2020; Pennycook et al., 2020]. Исследователи утверждают, что доверие к сообщению не является критерием для решения о его репостах через социальные сети. Было доказано, что, несмотря на невозможность проверки правдивости распространяемых сведений, читатели намеревались распространить их, ориентируясь только на привлекательность [Efron, Raj, 2020; Pennycook et al., 2020]. К. Молек-Козаковска обращает внимание на то, что чем сенсационнее тональность трансмедийного текста, тем больше верит ему аудитория [Molek-Kozakowska, 2013, p. 193]. Эфрон и Радж уточняют, что столкновение с дезинформацией убеждает получателя снижать свои требования к этике. Так, многократное повторение схожих заголовков, которое всегда наблюдается в процессе распространения новости в трансмедиа, независимо от того, верит ли человек в нее, снижает уровень критичности и усиливает эффект воздействия [Efron, Raj, 2020; Pennycook et al., 2020]. Кроме того, установлено, что читатели чаще делятся заголовками, повторяемыми в различных медиаресурсах, чем новым заголовком текста о том же событии. В условиях трансмедиаизации огромное значение приобретает репостинг – медиаинструмент распространения информации, подобный кругам от брошенного в воду камня. Таким же образом распространяется и деформированная, искаженная информация. Сам факт репоста становится имплицитно выраженным одобрением распространяемой интерпретации события. Так, вкусовые предпочтения популярных медиаперсон начинают оказывать решающее влияние на восприятие информации.

Подобная реакция выявляет языковые приоритеты веб-коммуникантов, которые предпочитают в качестве заголовков – и больше им доверяют – самые устоявшиеся, общеупотребительные, а не более точные, оригинальные слова, словосочетания и фразы. Ученые обнаружили, что в мультимедиасреде трансмедиа получатели больше доверяют знакомым фотографиям, которые сопровождают трансмедийные истории [Smelter, Calvillo, 2019, p. 1068]. В языковую личность участника трансмедийной веб-коммуникации встраиваются невербальные компоненты изобразительного характера. Так, языковая личность веб-коммуниканта демонстрирует потребность в сильных эмоциональных, экспрессивных, оценочных словах, словосочетаниях, усиливающих эффект сенсационности [Haselmayer, Wagner, Meyer, 2017]. Все это определяет важность происходящих перемен с точки зрения их влияния на виртуальную языковую личность.

Предпринятое нами комплексное изучение медиапотока опирается на широкий спектр методов начиная с общенаучных методов интроспекции и концептуального анализа и заканчивая методами текстовой обработки на основе системного анализа и контент-анализа, которые позволяют изучить медиатексты с учетом системно-функционального подхода к исследованию Интернета как коммуникативного феномена.

Основным методом обработки эмпирического материала стал метод контент-анализа. Систематизация и выявление количественно-качественных показателей позволяют конкретизировать признаки смысловых деформаций при освещении события, деструктивно влияющих на языковую личность веб-коммуниканта, проследить механизмы их возникновения при одновременном сопоставлении большого количества сообщений в различных медиаформатах. В качестве примера было выбрано событие ярко кризисного характера, особой социальной значимости: утром двадцатого сентября сенсационным событием стала трагедия, разыгравшаяся в Пермском государственном университете, где 18-летний первокурсник Тимур Бекмансуров, вооруженный помповой винтовкой, напал на студентов во время учебного процесса.

## Результаты и обсуждение

Первый этап исследования – сравнительный анализ заголовков и основного текста по критерию их смыслового соответствия. При этом для изучения в данном случае не важен конкретный источник информации. В день происшествия в Интернете было опубликовано 238 материалов на указанную тему. Приведем наиболее типичные примеры смысловых несоответствий между заголовком и основным текстом.

(1) Устроившим стрельбу в пермском вузе оказался студент (<https://tass.ru/proisshestviya/12452635>).

Заголовок является высказыванием в форме утверждения с рематическим центром *студент*. Как концентратор смыслов журналистского текста эта структурная часть ориентирует читателя на текст, главной темой которого в соответствии с заголовком должен быть студент. Сам текст по жанру – короткое новостное сообщение, состоящее из лида и основного текста. После заголовка лид является второй по значимости особой частью медиатекста, в которой должен быть сосредоточен весь фактологический контент, главные его составляющие. В лиде рематическим центром становится высказывание *устроил стрельбу*. Существительное *студент* находится в тематической части, отражая известное обстоятельство. Основной текст сообщает подробности происшествия, которые также раскрывают не личность студента, а значимые детали события. Особое внимание в тексте уделяется стрельбе и ее последствиям. В заключении в качестве резюме содержится информация о *ранении молодого человека при задержании*, что также концентрирует внимание читателя на деталях самого трагического происшествия.

По сформировавшимся нормам создания сетевого медиатекста основной текст связан гиперссылкой с дополнительным, озаглавленным *Что известно о стрельбе в Пермском государственном университете* и структурированным с помощью подзаголовков *Что произошло*, *Что известно о погибших и пострадавших*, *Что известно о нападавшем*,

*Реакция.* В общем объеме дополнения информация о студенте занимает менее 1/6 части.

Таким образом, основной текст и его неотъемлемое дополнение демонстрируют мало соответствия смысловому центру заголовка. В свою очередь, последний становится деформатором сообщения. Смысловая конструкция заголовка не соответствует коммуникативно-смысловой интенции лида и основного текста.

(2) Что известно о студенте, открывшем стрельбу в университете в Перми? ([https://aif.ru/incidents/chto\\_izvestno\\_o\\_studente\\_otkryvshem\\_strelbu\\_v\\_permskom\\_gosuniversitete](https://aif.ru/incidents/chto_izvestno_o_studente_otkryvshem_strelbu_v_permskom_gosuniversitete)).

Данный заголовок является вопросительным высказыванием, смысловой центр которого – существительное *студент*, и формирует вектор ожидания читателя в направлении подробностей о главном фигуранте события.

В условиях современного функционирования медиатекста ключевым структурообразующим приемом становится принцип «перевернутой пирамиды», который предполагает, что начало текста содержит главную по значимости информацию. Начальная фраза текста является сообщением о том, что *стрельбу в пермском вузе устроил студент*, рематическим центром, отвечающим на вопрос, становится существительное *студент*. Таким образом, смысловые центры заголовка и первой фразы текста противоречат друг другу, что полностью обесценивает дальнейший текст, так как веб-коммуникант, обнаружив такое несоответствие, вряд ли продолжит чтение данного интернет-ресурса.

Таким образом, деформационный эффект заголовка становится еще более очевидным и подтверждается его несоответствием тексту, который состоит из фрагментарной информации из различных СМИ и телеграм-каналов, выстроенной беспорядочно, без учета требования создать образ события и дать некоторые рекомендации по его восприятию. Так, в завершающем абзаце текста автор пересказывает информацию одного из телеграм-каналов о тяжелом состоянии напавшего, что демонстрирует его коммуникативную тактику вызвать сочувствие у аудитории в отношении стрелявшего, хотя это полностью

противоречит общему ценностному пафосу события.

(3) А маме пожелал доброго утра (<https://29.ru/text/incidents/2021/09/21/70147955/>).

Данный заголовок является сообщением, высказанным в форме утверждения о том, что кто-то (вероятно, герой публикации) показал себя добрым, заботливым, внимательным сыном. Последующий за этим лид в форме назывного предложения информирует о том, что в тексте будет сообщено *все, что известно о пермском стрелке и бойне, которую он устроил в вузе*. Существительное *бойня*, использованное в высказывании, имеет ярко выраженную негативную коннотацию и отнесено к *пермскому стрелку*, которого, очевидно, в заголовке автор охарактеризовал положительно. Имплицитная экспрессия, возникающая на основе контраста смыслов заголовка и лида, в данном случае неуместна, так как заголовок медиатекста должен выполнять функцию гиперинформационного посыла, не вызывая у аудитории затруднений в понимании содержания всего текста в целом. Существительные из заголовка в тексте отсутствуют.

Дальнейший текст представляет собой подробное изложение всех, имеющихся у автора сведений из всевозможных источников, которое не позволяет сформировать целостного представления ни о событии, ни о его главном действующем лице. Следовательно, данный текст, созданный в формате трансмедиа, не является законченным и не отвечает потребностям аудитории как в информировании в соответствии с заголовком, так и в ценностной ориентации по поводу события. Тональность заголовка противоречит содержанию текста и деформирует восприятие медиаобраза события.

(4) «Стрельба в пермском университете» (<https://59.ru/text/incidents/2021/09/20/70146047/>).

Заголовок является высказыванием в форме назывного предложения и номинирует событие, сосредоточивая внимание аудитории на существительном *стрельба*. Следующий за заголовком лид сообщает о том, что *главы Минздрава и Минобрнауки срочно вылетают в Пермь из-за стрельбы в университете*.

*теме*. В этой конструкции смысловой фокус переносится на конкретных персон, которые производят определенные действия, а тема стрельбы уходит на второй план. Основной текст также посвящается подробностям вылета министров на место трагедии. Завершается текст информацией, касающейся соцсетей. Существительное *стрельба* появляется в тексте один раз, что также свидетельствует о разрыве смысловых связей между заголовком и текстом публикации.

В то же время новостное сообщение содержит мало конкретной информации о самом событии, хотя заголовок заявляет аудитории именно такой подход: номинативность всегда предполагает конкретику, фактологичность и информационную насыщенность согласно заявленным смыслам. Деструктивность данного заголовка заключается в его смысловом расхождении с последующим текстом и дезориентации веб-коммуниканта в его информационных ожиданиях.

(5) Устроивший стрельбу в пермском университете оказал сопротивление силовикам (<https://www.el.ru/text/incidents/2021/09/20/70145993/>).

Данный заголовок является высказыванием в форме утверждения, в котором рема-тическим смысловым центром стала фраза *оказал сопротивление силовикам*. Следовательно, вектор информационных ожиданий аудитории направляется заголовком на получение сведений именно об этой ситуации. В лиде, который следует за заголовком, содержится сообщение о том, что *по данным следователей, при стрельбе в вузе погибли 8 человек*. Несмотря на то что контекст высказываний, безусловно, общий, при их сопоставлении выявляется существенное несоответствие. Дальнейший текст публикации также не содержит информации, освещающей факт сопротивления, текст насыщен разрозненными сведениями, которые излагаются несвязно, что делает его набором подробностей, ставших известными автору. Существи-

тельные *сопротивление* и *силовики* в тексте сообщения отсутствуют.

Заявленные в заголовке ключевые смыслы не поддержаны лидом и основным текстом. В смысловой конструкции медиатекста возникают деформационные разломы, которые и определяют деструктивность данного заголовка. Выявленная деструктивность, как и в предыдущих случаях, оказывает негативное воздействие на языковую личность веб-коммуниканта, который, обнаруживая смысловую неконгруэнтность заголовка, лида и основного текста, утрачивает когнитивную устойчивость и – как следствие – теряет доверие к публикации.

Выявленные несоответствия можно оценить в пошаговом количественно-качественном измерении. 100-балльная шкала несоответствия может быть построена по следующим параметрам: лексико-семантическое соответствие (ЛСС); рема-тематическое соответствие (РТС); соответствие между заголовком и фактологией текста (З/Ф); соответствие между заголовком и постулатом (З/П); структурная конструкция (СК). Каждый из этих параметров оценивается исходя из 20 баллов. Набранный публикацией итоговый оценочный балл определяется как коэффициент деструктивности (КДестр) (табл. 1).

Изучение комплекса публикаций позволило распределить их по данным параметрам (см. табл. 2).

В результате в шкале несоответствия параметры можно распределить по их значимости для выявления деструктивного потенциала: 1) лексико-семантическое соответствие; 2) соответствие между заголовком и постулатом; 3) структурная конструкция; 4) рема-тематическое соответствие; 5) соответствие между заголовком и фактологией текста.

По величине коэффициента деструктивности количественный показатель распределится следующим образом: 1) КДестр 30–40; 2) КДестр 50–60; 3) КДестр 70–80; 4) КДестр 10–20; 5) КДестр 90–100.

Таблица 1. Оценка соответствия / несоответствия по ключевым параметрам

Table 1. Conformity / non-conformity assessment by key parameters

| Параметры  | ЛСС | РТС | З/Ф | З/П | СК | КДестр |
|------------|-----|-----|-----|-----|----|--------|
| Пример (1) | 5   | 2   | 8   | 2   | 1  | 18     |

Таблица 2. Оценка соответствия / несоответствия в процентном выражении

Table 2. Assessment of compliance / non-compliance in percentage terms

| Параметры     | Количество публикаций |    |
|---------------|-----------------------|----|
|               | Абсолютное выражение  | %  |
| ЛСС           | 231                   | 97 |
| РТС           | 197                   | 83 |
| З/Ф           | 159                   | 67 |
| З/П           | 214                   | 90 |
| СК            | 205                   | 86 |
| КДестр 90–100 | 15                    | 6  |
| КДестр 70–80  | 40                    | 17 |
| КДестр 50–60  | 59                    | 25 |
| КДестр 30–40  | 85                    | 36 |
| КДестр 10–20  | 39                    | 16 |

На втором этапе для того, чтобы выявить маркерный статус номинаций ключевого события в публикациях СМИ как компоненте трансмедиа, слова-маркеры выстроены в порядке убывания их частотности. Рассмотрим это на примере номинации главного фигуранта события (*студент*) (табл. 3).

Из результатов расчетов следует, что большинству СМИ в своих сообщениях для номинации героя события использовали слово *студент*. Такая семантическая доминанта указывает на частичную деструкцию информации, так как акцент переходит с деяния на социальный статус героя. В контексте сообщений эта лексема, а также достаточно частотное сочетание *молодой человек*, имея нейтральную окраску, создают образ героя как обычного студента, молодого

человека, ничем не отличающегося от других учащихся. Наоборот, номинации *убийца*, *палач* или *злоумышленник*, которые могли бы создать негативный образ персонажа, использованы меньше всего. В сознании получателя информации формируются определенные понятийно-смысловые связи, влияющие на деструкцию его языковой личности. Поскольку речь идет о массовой аудитории, то можно говорить и о некой обобщенной языковой личности получателя массовой информации. Несмотря на позиционирование критической картины мира, как будто формируемой участниками интернет-коммуникации, в реальности многочисленные медиасообщения о событии смещают смысловой центр и формируют ложные понятийно-смысловые векторы.

Таблица 3. Иерархия слов-маркеров по их частотности

Table 3. Hierarchy of marker words by their frequency

| Слова-маркеры               | Частотность |
|-----------------------------|-------------|
| <i>студент</i>              | 23          |
| <i>стрелок</i>              | 19          |
| <i>нападавший</i>           | 17          |
| <i>молодой человек</i>      | 12          |
| <i>подозреваемый</i>        | 10          |
| <i>преступник</i>           | 7           |
| <i>парень</i>               | 5           |
| <i>неизвестный</i>          | 4           |
| <i>убийца</i>               | 3           |
| <i>первокурсник</i>         | 3           |
| <i>злоумышленник</i>        | 3           |
| <i>сын</i>                  | 2           |
| <i>студент-первокурсник</i> | 1           |
| <i>подросток</i>            | 1           |
| <i>палач</i>                | 1           |

**Заключение**

В медиатекстах современных СМИ, которые конвергируются в трансмедийные конгломерации, выявлены устойчивые языковые признаки смысловых расхождений между заголовками, лидами и основным текстом, а именно тема-рематические замены и лексико-семантические несоответствия. Данные явления становятся деструктивными факторами, деформируют общую информационную картину события и оказывают воздействие на языковую личность веб-коммуниканта, ослабляя его когнитивную устойчивость.

В эпоху становления трансмедиа проблема искажения смыслов при взаимодействии различных сетевых медиаресурсов в качестве трансмедийных компонентов, освещающих событие, стала отражением деформационных процессов и способствовала деструктивному воздействию на языковую личность веб-коммуниканта. В конструирование заголовочно-го каркаса трансмедийной истории события включаются блогеры и многочисленные участники народной социальной журналистики, при участии которых искаженный образ события приобретает свойство множественности и способствует развитию деструктивных процессов в коммуникативной среде, влияющих на языковую личность участника медиакommunikативных процессов. Деформационные тенденции в освещении и осмыслении событий сопряжены с обманом ожиданий аудитории в связи со смысловыми расхождениями между заголовком и основным текстом сообщения.

В дальнейших исследованиях проведение опросов, глубинных интервью, фокус-групповых мероприятий и применение других приемов медиаметрии позволит исследователям установить причины и определить демаркационную линию компромисса между цифровыми допущениями и смысловыми искажениями при освещении событий в трансмедиа.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д., 1999. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург : УрО РАН. 130 с.

Красикова Т., 2013. Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». № 27 (170), вып. 20. С. 112–125. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-sotsialno-znachimyh-sobytiy-v-zhurnalistskih-tekstah>

Липпман У., 2004. Общественное мнение. М. : Институт Фонда «Общественное мнение». 384 с.

Луман Н., 2005. Реальность массмедиа. М. : Практик. 256 с.

Berners-Lee T., 1999. Weaving the Web: Origins and Future of the World Wide Web. Cheshire : Texere Publishing. 288 p.

Blom R., 2021. Believing False Political Headlines and Discrediting Truthful Political Headlines: The Interaction Between News Source Trust and News Content Expectancy // Journalism. Vol. 22, iss. 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884918765316>

Bonyadi A., Samuel M., 2013. Headlines in Newspaper Editorials : A Contrastive Study // Sage Open. Vol. 3, iss. 2. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244013494863>

Conklin M., 2020. The Truth Can Be Deceiving: How Criminal Justice Headlines Are Misinterpreted // NE. U. EXTRA LEGAL (Mar. 21, 2020). URL: <https://ssrn.com/abstract=3585743>

Dor D., 2003. On Newspaper Headlines As Relevance Optimizers // Journal of Pragmatics. Vol. 35, iss. 5. P. 695–721. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)

Ecker U. K., Lewandowsky S., Chang E. P., Pillai R., 2014. The Effects of Subtle Misinformation in News Headlines // Journal of Experimental Psychology: Applied. Vol. 20, iss. 4. P. 323–335. DOI: <https://doi.org/10.1037/xap0000028>

Effron D. A., Raj M., 2020. Misinformation and Morality: Encountering Fake-News Headlines Makes Them Seem Less Unethical to Publish and Share // Psychological Science. Vol. 31, iss. 1. P. 75–87. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797619887896>

Haselmayer M., Wagner M., Meyer T. M., 2017. Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases // Political Communication. Vol. 34, iss 3. P. 367–384. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1265619>

Jenkins H., 2003. Transmedia Storytelling // MIT Technology Review. URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Kuiken J., Schuth A., Spitters M., Marx M., 2017. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment // Digital Journalism. Vol. 5,

- iss. 10. P. 1300–1314. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Lagerwerf L., Govaert C. G., 2021. Raising Clickworthiness: Effects of Foregrounding News Values in Online Newspaper Headlines // *News Values from an Audience Perspective* / ed. by M. Temmerman, J. Mast. Cham : Palgrave Macmillan. P. 95–119.
- Lunga C. M., Mthembu M. V., 2019. Investigating the Source and Strategies Adopted by Mainstream Media in Combating Fake News in the Kingdom of Eswatini // *African Journalism Studies*. Vol. 40, iss. 4, pp. 96–111. DOI: <https://doi.org/10.1080/23743670.2019.1664606>
- Molek-Kozakowska K., 2013. Towards a Pragmalinguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines // *Discourse & Communication*. Vol. 7, iss. 2. P. 173–197. DOI: <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>
- Molyneux L., Coddington M., 2020. Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality // *Journalism Practice*. Vol. 14, iss. 4. P. 429–446. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Munger K., Luca M., Nagler J., Tucker J., 2020. The (Null) Effects of Clickbait Headlines on Polarization, Trust, and Learning // *Public Opinion Quarterly*. Vol. 84, iss. 1. P. 49–73. DOI: <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa008>
- Pennycook G., Bear A., Collins E.T., Rand D.G., 2020. The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings. *Management Science*. Vol. 66, iss. 11. P. 4944–4957. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Roy A. B., Chen B., Tiwari S., Huang Z., 2019. A Discussion on Influence of Newspaper Headlines on Social Media. URL: [https://www.researchgate.net/publication/335651431\\_A\\_Discussion\\_on\\_Influence\\_of\\_Newspaper\\_Headlines\\_on\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/335651431_A_Discussion_on_Influence_of_Newspaper_Headlines_on_Social_Media)
- Scolari C. A., 2009. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production // *International Journal of Communication*. Vol. 3, iss. 3. P. 586–606.
- Smelter T. J., Calvillo D. P., 2020. Pictures and Repeated Exposure Increase Perceived Accuracy of News Headlines // *Applied Cognitive Psychology*. Vol. 34, iss. 5. P. 1061–1071. DOI: <https://doi.org/10.1002/acp.3684>
- real'nosti: analiz osnovnykh teoreticheskikh podkhodov* [Mass Communication and the Problem of Constructing Reality: An Analysis of the Main Theoretical Approaches]. Yekaterinburg, UrO RAN. 130 p.
- Krasikova T., 2013. Konstruirovaniye sotsial'no znachimyykh sobyitiy v zhurnalistskikh tekstakh [Creation of Socially Significant Events in Media Texts]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Gumanitarnye nauki»*, no. 27 (170), iss. 20, pp. 112–125. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovaniye-sotsialno-znachimyyh-sobyitiy-v-zhurnalistskikh-tekstakh>
- Lippmann W., 2004. *Obshchestvennoye mneniye* [Public Opinion]. Moscow, Institut Fonda «Obshchestvennoye mneniye». 384 p.
- Luhman N., 2005. *Realnost' massmedia* [The Reality of Mass Media]. Moscow, Praksis Publ. 256 p.
- Berners-Lee T., 1999. *Weaving the Web: Origins and Future of the World Wide Web*. Cheshire, Texere Publishing. 288 p.
- Blom R., 2021. Believing False Political Headlines and Discrediting Truthful Political Headlines: The Interaction Between News Source Trust and News Content Expectancy. *Journalism*, vol. 22, iss. 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884918765316>
- Bonyadi A., Samuel M., 2013. Headlines in Newspaper Editorials: A Contrastive Study. *Sage Open*, vol. 3, iss. 2, pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244013494863>
- Conklin M. The Truth Can Be Deceiving: How Criminal Justice Headlines Are Misinterpreted. *NE. U. EXTRA LEGAL* (Mar. 21, 2020). URL: <https://ssrn.com/abstract=3585743>
- Dor D., 2003. On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. *Journal of Pragmatics*, vol. 35, iss. 5, pp. 695–721. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- Ecker U.K., Lewandowsky S., Chang E.P., Pillai R., 2014. The Effects of Subtle Misinformation in News Headlines. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, vol. 20, iss. 4, pp. 323–335. DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/xap0000028>
- Effron D.A., Raj M., 2019. Misinformation and Morality: Encountering Fake-News Headlines Makes Them Seem Less Unethical to Publish and Share. *Psychological Science*, vol. 31, iss. 1, pp. 75–87. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797619887896>
- Haselmayer M., Wagner M., Meyer T.M., 2017. Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases. *Political Communication*, vol. 34, no. 3, pp. 367–384. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1265619>

## REFERENCES

Diakova E.G., Trakhtenberg A.D., 1999. *Massovaya kommunikatsiya i problema konstruirovaniya*

- Jenkins H., 2003. Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Kuiken J., Schuth A., Spitters M., Marx M., 2017. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*, vol. 5, iss. 10, pp. 1300-1314. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Lagerwerf L., Govaert C.G., 2021. Raising Clickworthiness: Effects of Foregrounding News Values in Online Newspaper Headlines. Temmerman M., Mast J., eds. *News Values from an Audience Perspective*. Cham, Palgrave Macmillan, pp. 95-119.
- Lunga C.M., Mthembu M.V., 2019. Investigating the Source and Strategies Adopted by Mainstream Media in Combating Fake News in the Kingdom of Eswatini. *African Journalism Studies*, vol. 40, iss. 4, pp. 96-111. DOI: <https://doi.org/10.1080/23743670.2019.1664606>
- Molek-Kozakowska K., 2013. Towards a Pragmatic-Linguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines. *Discourse & Communication*, vol. 7, iss. 2, pp. 173-197. DOI: <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>
- Molyneux L., Coddington M., 2020. Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, vol. 14, iss. 4, pp. 429-446. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Munger K., Luca M., Nagler J., Tucker J., 2020. The (Null) Effects of Clickbait Headlines on Polarization, Trust, and Learning. *Public Opinion Quarterly*, vol. 84, iss. 1, pp. 49-73. DOI: <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa008>
- Pennycook G., Bear A., Collins E.T., Rand D.G., 2020. The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings. *Management Science*, vol. 66, iss. 11, pp. 4944-4957. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Roy A.B., Chen B., Tiwari S., Huang Z., 2019. *A Discussion on Influence of Newspaper Headlines on Social Media*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/335651431\\_A\\_Discussion\\_on\\_Influence\\_of\\_Newspaper\\_Headlines\\_on\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/335651431_A_Discussion_on_Influence_of_Newspaper_Headlines_on_Social_Media)
- Scolari C.A., 2009. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, vol. 3, iss. 3, pp. 586-606.
- Smelter T.J., Calvillo D.P., 2020. Pictures and Repeated Exposure Increase Perceived Accuracy of News Headlines. *Applied Cognitive Psychology*, vol. 34, iss. 5, pp. 1061-1071. DOI: <https://doi.org/10.1002/acp.3684>

### Information About the Authors

**Galina N. Trofimova**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Mass Communications, Peoples' Friendship University of Russia, Miklukho-Maklaya St, 6, 117198 Moscow, Russia, [trofimova-gn@rudn.ru](mailto:trofimova-gn@rudn.ru), <https://orcid.org/0000-0002-1295-5002>

**Roman A. Savastenko**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Mass Communications, Peoples' Friendship University of Russia, Miklukho-Maklaya St, 6, 117198 Moscow, Russia, [savastenko-ra@rudn.ru](mailto:savastenko-ra@rudn.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3312-3790>

**Natalia I. Chesnokova**, Candidate of Sciences (Philology), Deputy Director of the Institute of Law for International Activities and Public Relations, Peoples' Friendship University of Russia, Miklukho-Maklaya St, 6, 117198 Moscow, Russia, [chesnokova-ni@rudn.ru](mailto:chesnokova-ni@rudn.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9229-383X>

### Информация об авторах

**Галина Николаевна Трофимова**, доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198 г. Москва, Россия, [trofimova-gn@rudn.ru](mailto:trofimova-gn@rudn.ru), <https://orcid.org/0000-0002-1295-5002>

**Роман Андреевич Савастенко**, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198 г. Москва, Россия, [savastenko-ra@rudn.ru](mailto:savastenko-ra@rudn.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3312-3790>

**Наталья Ивановна Чеснокова**, кандидат филологических наук, заместитель директора юридического института по международной деятельности и связям с общественностью, Российский университет дружбы народов, ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198 г. Москва, Россия, [chesnokova-ni@rudn.ru](mailto:chesnokova-ni@rudn.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9229-383X>