

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.30>**ПЕРЕНАСЫЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ
(НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНОГО МЕДИАТЕКСТА)**

Научная статья

Полякова Е.В.^{1*}, Титлова А.С.²¹ ORCID: 0000-0001-6606-6342;^{1,2} Башкирский государственный университет, Уфа, Россия

* Корреспондирующий автор (fotodarr[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена процессу перенасыщения информацией в эпоху глобализации. Медиатекст представлен как один из основных источников информации в современном мире. Выделяются основные характеристики медиатекста: мультимедийность, или поликодовость, гипертекстуальность, или нелинейность, и интерактивность. На основе интерактивности медиатекста произведена классификация комментариев пользователей-реципиентов медиатекста, что позволило выявить основные причины информационной перенасыщенности. Выделены следующие группы: повторяющаяся информация, негативная информация, переизбыток деталей, манипуляция, множественные источники информации, информационная тревога. Авторы отмечают, что если учесть приведенные аспекты воздействия медиатекста на его реципиента, то информационным новостным ресурсам удастся достичь своей основной цели – привлечь большое количество читателей.

Ключевые слова: перенасыщение информацией, медиатекст, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность.

INFORMATION OVERSATURATION IN MODERN MEDIA CULTURE (BASED ON A NEWS MEDIA TEXT)

Research article

Poliakova E.V.^{1*}, Titlova A.S.²¹ ORCID: 0000-0001-6606-6342;^{1,2} Bashkir State University, Ufa, Russia

* Corresponding author (fotodarr[at]mail.ru)

Abstract

The article discusses the process of information saturation in the era of globalization. The media text is presented as one of the main sources of information in the modern world. The article highlights the main characteristics of the media text such as its multimedia nature, hypertextuality, or nonlinearity, and interactivity. Based on the interactive nature of media texts, the authors conduct a classification of the comments of users-recipient of a selected media text, which made it possible to identify the main causes of information saturation. The study identifies the following groups: repetitive information, negative information, overabundance of details, manipulation, multiple sources of information, information anxiety. The authors note that if the above aspects of the impact of media texts on its recipient are taken into account, the news outlets will be able to achieve their main goal, which is to attract a large number of readers.

Keywords: oversaturation of information, media text, multimedia, hypertextuality, interactivity.

Введение

В эпоху стремительного развития технологий, увеличения числа источников передачи информации и их доступности современный пользователь может в полной мере оценить их преимущества. Сейчас не обязательно идти в кинотеатр, чтобы посмотреть фильм, не нужно оформлять подписку или идти в газетный киоск, чтобы почитать газету. Человек, «средой обитания» которого стало дигитализированное пространство, окружен информацией со всех сторон. Но всегда ли такое положение является преимуществом?

Очевидно, нет. Все чаще исследователи, работающие в рамках различных дисциплин, таких как психология, социология, медицина, лингвистика, говорят об информационном насыщении. Иными словами, это явление называют полумедицинским термином «инфоксикация» – такая информационная перегрузка, при которой человек получает больше информации, чем может обработать. Здесь также стоит вспомнить высказывание, приписываемое Сократу: «Я знаю только то, что ничего не знаю» – чем больше информации поступает к пользователю по разным каналам, тем меньше и незначительнее кажутся человеку имеющиеся у него знания.

Основные результаты

Далее в своем исследовании мы, на основе содержательного анализа комментариев пользователей, предприняли попытку проанализировать, в чем именно заключается переизбыток информации при чтении новостного интернет-текста. Для сбора аналитического материала был использован новостной ресурс Myufarb [10], публикующий новости, касающиеся событий, происходящих в городе Уфа и Республике Башкортостан.

Нами были проанализированы 9537 комментариев к 206 новостным текстам (опубликованным в период с 1 октября по 31 октября 2021 г.). Комментарии к публикациям были выгружены с помощью программы Moresom [9].

Полученные комментарии далее были сгруппированы согласно высказанному реципиентами отношению к полученной информации. Нами были выделены следующие группы:

1. Повторяющаяся информация. В своих комментариях пользователи отмечают, что данный источник не первый, в котором встречается эта новость. Примеры комментариев: 1. Стопицот раз уже печатали везде. Ну сколько можно? 2. А есть паблики, где еще этой новости нет? Че повторять-то по кругу. 3. Ну, везде уже с утра *angry face*.

2. Негативная информация. Пользователи жалуются, что получают слишком много негативной информации. Примеры комментариев: 1. Как ни зайдешь, один негатив((. 2. Хорошего у нас совсем ничего не происходит, да? 3. Отпишусь, надоели с этой грязью!

3. Переизбыток деталей. В комментариях отмечено, что текст содержит много ненужных подробностей. Примеры комментариев: 1. А фамилии-то зачем печатать? У этих подростков родители есть, семьи. 2. Вы б еще адрес написали *faceralm* 3. Ну и зачем нам такие подробности?

4. Манипуляция. Пользователи подозревают, что характер информации подталкивает к принятию решения или к действию. Примеры комментариев: 1. Чем больше пишете, тем больше у людей отторжение. Так вы никого не уговорите. 2. Пытаетесь заставить нас поверить в эту чушь? 3. Кого убедит этот ваш никому не известный «эксперт»?

5. Множественные источники информации. Читатели новостного источника высказывают недовольство, что новостной ресурс размещает часть информации в виде ссылок на сторонние источники. Примеры комментариев: 1. А нельзя сразу здесь разместить? Опять ссылка на ссылку со ссылкой *faceralm* 2. Что за квест «Найди видео»?! 3. По-вашему, кто-то пойдет в шапке профиля открывать? Спасибо, но нет.

6. Информационная тревога. Состояние, вызванное непредсказуемостью информации и нежеланием ее воспринимать. Примеры комментариев: 1. Господи, ну предупреждать же как-то надо! 2. Я не могу на такое смотреть((. 3. Даже не знаешь уже, читать или просто дальше пролистать.

Обсуждение

Одним из основных источников информации в современном мире является медиатекст. В самом общем своем значении, медиатекст – «это динамическая сложная единица высшего порядка, через которую происходит речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [2, С. 6]. На наш взгляд, медиатекст в его современном понимании является гиперонимом таких терминов, как газетный текст, публицистический текст, текст средств массовой информации, интернет-текст и др.

Дифференцируя медиатексты согласно каналам их коммуникации, отметим, что, по нашему мнению, именно интернет-текст, в силу его отличительных характеристик, является основным «виновником» перенасыщения информацией. Во-первых, интернет-текст конвергентен, или, говоря интернет-языком, мультимедиаен, то есть передает информацию с помощью разных кодов [6]. В лингвистике такой текст называют креализованным, или поликодовым, т.е. сочетающим в себе «естественный языковой код с кодом какой-либо иной семиотической системы» [1, С. 107]. Так современный интернет-текст сочетает в себе вербальную часть, а также фото-, видео-, аудиокомпоненты. Эти визуальные и аудиальные составляющие, несомненно, несут дополнительную смысловую нагрузку, увеличивая объем воспринимаемой реципиентом текста информации [4], [5].

Еще одной отличительной характеристикой медиатекста является его гипертекстуальность. С точки зрения лингвистики такой текст можно назвать нелинейным, имеющим мозаичную структуру. Технически эта особенность реализуется через гиперссылки, отсылающие читателя к другим источникам или другим частям того же текста. Гиперссылка в новостном тексте может перенаправлять читателя к описанию предшествующих событий и явлений, давать толкование или вести к медиатексту со схожим, но размещенном в другом источнике содержанием. Гиперссылкой могут служить также визуальные компоненты медиатекста. В настоящее время переход по ссылке не всегда обязателен – дополнительное окно может «всплыть» при наведении на объект [3, С. 249].

Интерактивность также является значимой для нашего исследования характеристикой новостного интернет-текста. Традиционный публицистический текст принято относить к опосредованным средствам коммуникации, где обратная связь маловероятна или отложена по времени, в то время как коммуникация в интернет-тексте непосредственна, связь между агентом и реципиентом, т.е. коммуникантами, может быть мгновенной. Для такого диалога (а в случае интернет-коммуникации, чаще всего, полилога) существует возможность для пользователей оставлять комментарии под прочитанной новостью [7], [8].

Заключение

По нашему мнению, так называемый «синдром информационной усталости» – это один из факторов, который необходимо принимать во внимание авторам, редакторам и SMM-специалистам, работающим в онлайн издании. Как следствие переизбытка информации, эта информация зачастую не используется, не структурируется (или структурируется и воспринимается в искаженном виде), поскольку мозг реципиента перенасыщен информацией, перегружен и находится в состоянии тревоги, что приводит к неспособности адекватно воспринимать и перерабатывать необходимый объем поступающей информации. Если учесть приведенные в настоящей статье аспекты воздействия медиатекста на его реципиента, то информационным новостным ресурсам удастся достичь своей основной цели – привлечь большое количество читателей.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Список литературы / References

1. Ейгер Г. В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч. I. – М., 1974. – С. 103–110.
2. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

3. Титлова А. С. Особенности восприятия микроблога как гипертекста / Титлова А. С. // Межкультурная-интракультурная коммуникация: теория и практика обучения и перевода. Уфа, 2019. – С. 246–250.
4. Филиппов К. А. Лингвистика текста: курс лекций / Филиппов К. А. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2003. – 336 с.
5. Фрумкина Р. М. Психолингвистика: что мы делаем, когда говорим и думаем / Р.М. Фрумкина. – Препринт WP6/2004/04. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 24 с.
6. Чернявская В. Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемантическая парадигма языкознания / В.Е. Чернявская// Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век. – СПб.: 2009. – С. 23–35.
7. Шаховский В. И. Типы значений эмотивной лексики / В.И. Шаховский// ВЯ, № 4. – М.: Наука, 1994. – С. 20–26.
8. Шевякова Л. П. Основные формы общения в Интернете и их особенности / Л. П. Шевякова// Образование. Коммуникация. Ценности. (Проблемы, дискуссии, перспективы). Под ред. С.И. Дудника. – СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 26–29.
9. Morecom [Электронный ресурс]. – URL: <https://morecom.ru/>. (дата обращения: 27.11.2021)
10. Myufarb [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/myufarb/?hl=ru>. (дата обращения: 27.11.2021)

Список литературы на английском / References in English

1. Ejger G. V. K postroeniyu tipologii tekstov [Towards the construction of a typology of texts] / G.V. Ejger, V.L. YUht // Ling-vistika teksta: Materialy nauchnoj konferencii pri MGPIYA im. M.Toreza. CH. I. – M., 1974. – P. 103–110. [in Russian]
2. Sovremennyy mediatekst: uchebnoe posobie [Modern media text: a tutorial] / Ch. edit. N. A. Kuz'mina. – Omsk, 2011. – 414 p. [in Russian]
3. Titlova A. S. Osobennosti vospriyatiya mikrobloga kak giperteksta [Features of the perception of microblogging as a hypertext] / Titlova A. S. // Mezkul'turnaya-intrakul'turnaya kommunikaciya: teoriya i praktika obucheniya i perevoda. Ufa, 2019. – P. 246–250. [in Russian]
4. Filippov K. A. Lingvistika teksta: kurs lekcij [Linguistics of the text: a course of lectures] / Filippov K. A. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2003. – 336 p. [in Russian]
5. Frumkina R. M. Psiholingvistika: chto my delaem, kogda govorim i думаем [Psycholinguistics: what we do when we speak and think] / R.M. Frumkina. – Preprint WP6/2004/04. – М.: ГУ VSHE, 2004. – 24 p. [in Russian]
6. CHernyavskaya V. E. Polikodovoe prostranstvo teksta: lingvosemanticheskaya paradigma yazykoznanija [Polycode text space: linguistic-semantic paradigm of linguistics] / V.E. CHernyavskaya// YAzyk v paradigmah gumanitarnogo znaniya: HKHI vek. – SPb.: 2009. – P. 23–35. [in Russian]
7. SHahovskij V. I. Tipy znachenij emotivnoj leksiki [Types of meanings of emotive vocabulary] / V.I. SHahovskij// VYA, № 4. – М.: Наука, 1994. – P. 20–26. [in Russian]
8. SHEvyakova L. P. Osnovnye formy obshcheniya v Internetе i ih osobennosti [The main forms of communication on the Internet and their features] / L. P. SHEvyakova// Образование. Kommunikaciya. Cennosti. (Problemy, diskussii, perspektivy). Pod red. S.I. Dudnika. – SPb: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo, 2004. – P. 26–29. [in Russian]
9. Morecom [Electronic resource]. – URL: <https://morecom.ru/>. (accessed: 27.11.2021)
10. Myufarb [Electronic resource]. – URL: <https://www.instagram.com/myufarb/?hl=ru>. (accessed: 27.11.2021)