

ЭКСПРЕССИВНАЯ РАМКА МЕДИАЛОГИКИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru*

В публикации обобщены исследовательские мнения относительно эмоций как значимого компонента журналистского текста, обозначены возможности и риски этой тенденции для журналистики, выявлены экономические, технологические и поведенческие факторы, побуждающие журналистов использовать эмоции в качестве инструмента.

Ключевые слова: медиалогика; эмоции; эмоциональная рамка; журналистика; текст.

EXPRESSIVE FRAME OF MEDIA LOGIC IN A JOURNALISTIC TEXT

N. A. Fedotova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru)*

The publication summarizes research opinions regarding emotions as a significant component of a journalistic text, identifies the opportunities and risks of this trend for journalism, and identifies economic, technological and behavioral factors that encourage journalists to use emotions as a tool.

Key words: media logic; emotions; emotional frame; journalism; text.

В академическом и публичном дискурсах эмоциональность в журналистском тексте традиционно ассоциировалась с понижением стандартов, «желтизной» профессии, означающей таблоидизацию, коммерциализацию, сенсационность, чрезмерное упрощение, нарушение декларируемой социальной роли журналистики. Хотя эмоционально заряженный, привлекающий внимание аудитории контент был

востребован на разных этапах развития СМИ. Но, по мере того, как медиа ускоряются, они требуют все большей эмоциональности, так как «мы чувствуем быстрее, чем думаем» [1]. В результате – эмоции становятся значимым компонентом при производстве и потреблении информации, что требует пересмотра идеи журналистской объективности, трансформирует саму идею новостей и критерии отбора значимой информации.

В медиаисследованиях стремятся переосмыслить эмоции как важную основу практической рациональности и фиксируют: «эмоциональный поворот» журналистики в цифровой среде [2]; способность массмедиа транслировать «демократический смысл развлечения» через отстаивание ценностей, формирование идентичности, осмысление реальности и участие в диалоге об общественных нормах [3, с. 63–65]; склонность пользователей с большей вероятностью делиться контентом, в котором преобладают эмоции, а не качество аргументов, чем контентом, в котором преобладает качество [4].

Влияние экспрессивной рамки (или эмоционального воздействия) медиалогии в журналистике предлагают понимать, как вынужденный «способ самолегитимации массмедиа», «разновидность адаптации массмедиа», «форму ответа на естественный отбор» [5, с. 80]. С. Беккет и М. Дез пишут: «Мы наблюдаем нормализацию аффекта как мощной силы для более эффективной журналистики» [6] и выделяют экономические, технологические и поведенческие факторы, побуждающие журналистов использовать эмоции в качестве инструмента. Экономический фактор обусловлен интенсивной конкуренцией со стороны цифровых медиа и необходимостью бороться за ускользающее внимание аудитории. Технологический фактор связан с высокой заинтересованностью медиаменеджеров в продлении участия пользователей, увеличении трафика, распространении контента. Поведенческий фактор важен для изучения и понимания, что движет людьми, когда они потребляют новости, что побуждает считать новости актуальными.

Обобщение исследовательских мнений относительно эмоциональной рамки медиалогии позволяют обозначить возможности и риски этой тенденции для журналистского текста и профессии в целом:

1) Эмоции могут использоваться в публичном дискурсе для формирования сообществ. Публичное проявление эмоций способно конструктивно мобилизовать для создания сообществ солидарности,

но негативные эмоции (страх, гнев, ненависть и отвращение) стимулируют враждебность и способствуют поляризации мнений.

2) Эмоциональный подход к созданию вовлекающего контента помогает ориентироваться в избыточном информационном потоке, справляться с объемом и разнообразием источников. Журналистика, сохраняя свое конкурентное преимущество, через использование эмоций обращает внимание на новости, помогает вникнуть в их суть. Появление новых форматов повествования, которые объединяют содержание и аффект (Firestorm в The Guardian) – пример умелого сочетания эмоциональности и информативности.

Вместе с тем, избыточная эмоциональность контента повышает риски дезинформации, что выражается в проблеме фейкньюз и постправды. Учитывая популярность и востребованность этой тенденции, журналистам при создании следует обращать внимание на следующие вопросы: способствует ли создание эмоционального контента разнообразию мнений в новостях? Или уступает место только самым громким и уверенным голосам? Что с повышением эмоциональности журналистского текста происходит со скучной, но важной информацией?

3) Алгоритмы социальных сетей в сочетании с эмоциональной динамикой обмена информацией и взаимодействия усиливают разногласия. По мере того, как эмоции становятся более значимым фактором в создании и распространении новостей, в профессиональной журналистике возникнет т. н. «петля обратной связи», которая влияет на то, как (и какие) новости производятся в будущем. Одно из последствий – пузырь фильтра/ов, когда мы реагируем только на эмоциональные триггеры, которые нам нравятся, слышим мнения, подтверждающие наши убеждения. Подобная тенденция порождает безудержный релятивизм, когда «диалог» в социальных сетях направлен на подтверждение собственной точки зрения, а не на поиск контраргументов.

Таким образом, эмоциональная рамка медиалогики в журналистском тексте, с одной стороны, является способом адаптации и конкуренции в цифровой среде, фактором вовлеченности аудитории в потребление новостных текстов. С другой стороны, она может формировать (не)доверие к информации, стимулировать поляризацию мнений, быть причиной недоверия к журналистике.

Библиографические ссылки

1. *Peralta E.* Shirky: Unlike Traditional Media, Twitter Creates Empathy [Electronic resource] URL: https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2009/06/shirky_unlike_traditional_medi.html. – (date of access: 16.12.2023).
2. *Kotisova J.* The elephant in the newsroom: Current research on journalism and emotion / J. Kotisova // *Sociology Compass*. 2019. № 3 (5). Pp. 1–11.
3. *Curran J.* Media and Democracy. Oxford ; New York : Routledge. 2011. 260 p.
4. *Weismueller J.* What makes people share political content on social media? The role of emotion, authority and ideology [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/357197400_What_makes_people_share_political_content_on_social_media_The_role_of_emotion_authority_and_ideology. (date of access: 16.12.2023).
5. *Загидуллина М. В.* Медиалогика как инструмент анализа в коммуникативистике / М. В. Загидуллина // *Вопросы журналистики*. 2017. № 1. С. 75–88.
6. *Beckett C.* On the Role of Emotion in the Future of Journalism [Electronic resource]. URL: https://pure.uva.nl/ws/files/2748416/178284_2016_Beckett_Deuze_in_Social_Media_Society_emotion_journalism.pdf. (date of access: 16.12.2023).