

Политическая лингвистика. 2024. № 2 (104).
Political Linguistics. 2024. No 2 (104).

УДК 81'42:81'38
ББК Ш105.51+Ш105.551.5

ГРНТИ 16.31.02

Код ВАК 5.9.8

Руслан Ирикович Зарипов

Военный университет Министерства обороны РФ, Москва, Россия, lieutenant-en-chef@ya.ru, SPIN-код: 9294-2349

Фасцинативный эксперимент: замысел, содержание, результаты

АННОТАЦИЯ. В статье анализируются результаты эмпирического исследования (фасцинативного эксперимента), проведенного с целью подтверждения (опровержения) положений теории фасцинации применительно к условиям массовой коммуникации. В частности, в рамках эксперимента предстояло установить, что фасцинативные элементы, составляющие основу современного медиатекста, вызывают эмоциональную реакцию адресата, переводя восприятие и понимание им информации в иррациональную, чувственно-эмоциональную плоскость. Кроме того, целью ставилось определение роли фасцинативных сигналов в привлечении, суживании, удержании и отвлечении внимания адресата, а также в повышении убедительности сообщения и степени доверия к нему.

Непрямое (скрытое) качественно-количественное исследование методом анкетирования проведено на материале новостных лент сети Интернет и мессенджера Telegram как его наиболее динамично развивающегося сегмента, причем большая часть предложенных медиатекстов посвящены теме СВО ВС РФ. Численность фокус-группы составила 133 человека из числа студентов, курсантов, офицеров и гражданского персонала Военного университета имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации.

Эксперимент делится на четыре этапа и основан на ситуации выбора новостей при восприятии ленты сообщений, а также контрастного попарного сопоставления медиатекстов, содержащих разное количество фасцинативных элементов вербального, паравербального и невербального характера. Обзор ответов респондентов включает статистический, функциональный, компонентный и коммуникативно-прагматический анализ. По результатам проведенного исследования выдвинутая гипотеза подтверждается в новой, уточняющей формулировке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, фасцинация, фасцинативный эксперимент, эмпирическое исследование, восприятие информации, информационно-психологическое воздействие, вербальные средства, невербальные средства, журналистика, медиалингвистика, медиадискурс, медиатекст, язык СМИ, языковые средства, Интернет, интернет-пространство, интернет-коммуникация, интернет-технологии, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-ресурсы, социальные сети.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Зарипов Руслан Ирикович, кандидат филологических наук, докторант, Военный университет Министерства обороны РФ; 111033, Россия, г. Москва, ул. Большая Садовая, д. 14; email: lieutenant-en-chef@ya.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Зарипов, Р. И. Фасцинативный эксперимент: замысел, содержание, результаты / Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 2 (104). — С. 66-84.

Ruslan I. Zaripov

Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia, lieutenant-en-chef@ya.ru, SPIN: 9294-2349

Fascination Experiment: Concept, Content, Results

ABSTRACT. The article analyzes the results of an empirical study (a fascinative experiment) conducted to confirm (or refute) the positions of the theory of fascination as applied to the conditions of mass communication. In particular, within the framework of the experiment, it was planned to establish whether the fascinative elements, which form the basis of modern media text, cause an emotional reaction of the addressee, transferring their perception of information into an irrational, sensual and emotional sphere. In addition, the aim was to determine the role of fascinative signals in attracting, narrowing, holding and diverting the addressee's attention, as well as in increasing the persuasive potential and credibility of the message.

An indirect (hidden) qualitative-quantitative research by questionnaire survey method was conducted on the material of Internet news feeds and Telegram messenger as its most dynamically developing segment, and most of the selected media texts were devoted to the topic of the Russian Armed Forces special military operation. The number of the focus group members was 133 people from among students, cadets, officers and civilian personnel of the Prince Alexander Nevsky Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation.

The experiment is divided into four stages and is based on the situation of news selection when perceiving news feed messages, as well as contrastive pairwise comparison of media texts containing different amounts of fascinative elements of verbal, paraverbal and non-verbal character. The review of respondents' answers includes statistical, functional, component and communicative-pragmatic analysis. According to the results of the conducted research, the pre-posed hypothesis is confirmed in a new, clarifying formulation.

KEYWORDS: political discourse, fascination, fascinative experiment, empirical research, perception of information, information and psychological impact, verbal means, non-verbal means, journalism, media linguistics, media discourse, media text, mass media language, language means, Internet, Internet space, Internet communication, Internet technologies, Internet discourse, Internet texts, Internet resources, social networks.

AUTHOR'S INFORMATION: Zaripov Ruslan Irikovich, Candidate of Philology, Post-Doctoral Associate, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia.

FOR CITATION: Zaripov R. I. (2024). Fascination Experiment: Concept, Content, Results. In *Political Linguistics*. No 2 (104), pp. 66-84. (In Russ.).

По результатам проведенного в нашей предыдущей статье [Зарипов 2024] анализа приемов, механизмов и средств привлечения, удержания и отвлечения внимания массовой аудитории мы пришли к выводу о том, что фасцинация как фундаментальный коммуникативный феномен выступает основой современного медиатекста и информационно-психологического воздействия. Субстанциальная фасциативность современной массовой коммуникации, обеспечивающая эффект погружения в виртуально-информационную реальность, создает условия для подавления критического мышления реципиента и манипулирования его сознанием. Психологическая потребность в эмоциональных переживаниях, формируемая чередованием в массмедийном дискурсе вербальных, паравербальных и невербальных фасциативных сигналов определенной направленности и интенсивности, включенность (вовлеченность) в опосредованное коммуникативное (медиа)пространство, запускающая психические механизмы заражения, сопереживания и подражания, а также подсознательная «готовность верить» [Соковнин 2005: 72–73] увиденному и услышанному постепенно ведут адресата массовой информации к аддикции и склоняют его к перцептивной покорности: «...информационное воздействие организуется так, чтобы мысль, представление, образ входили непосредственно в сферу сознания и закреплялись в нем как нечто данное, несомненное и уже доказанное. Это становится возможным при подмене активного отношения психики к предмету коммуникации преднамеренно созданной пассивностью восприятия предлагаемых сообщений, через рассеивание внимания обилием информации, аффективную форму ее преподнесения, искусственное гипертрофирование престижа источников» [Шерковин 1973: 189].

Добавляя к этому визуальные, звуковые и другие сенсорные характеристики информационных источников, обеспечивающих симуляцию действительности, иллюзорность которой массовой аудиторией часто не осознается, мы можем заключить, что медиапространство и информационно-психологи-

ческое воздействие как ее функция и следствие *изначально* суггестивны, так как при суггестивном воздействии «лицо воспринимает поступающую в его мозг информацию без ее [глубокого и осознанного¹ — прим. авт.] понимания, осмысления, анализа и соотнесения со своим личным опытом и состоянием» [Гончаров 2017: 11]. Подключение разума при суггестивной оболочке медиапространства происходит несколько позднее, от долей секунды до нескольких минут и даже часов, так как сначала коммуникант испытывает ее fascinирующее действие. Процесс восприятия и понимания информации в «обществе спектакля» (по Г. Дебору), ставшем обществом фасцинации (по В. М. Соковнину), сегодня сводится в первую очередь к получению волнующих впечатлений и переживаний в результате целенаправленного воздействия на психику и сознание. Это произошло из-за фундаментального смещения сферы повседневной жизни в информационное пространство: «...все, что раньше переживалось непосредственно, отныне отстраняется в представление» [Дебор 2000: 23].

Современная медиасреда, симулятивное пространство которой перенасыщено эмоционально окрашенными сигналами, обеспечивает коммуникатору благоприятные условия для внушения. Как отмечает О. Н. Быкова, для манипуляции (манипулирования) «характерна замена убеждения внушением, которое достигается благодаря особой подаче основной (концептуальной) информации, созданию эмоционального подтекста высказывания» [Быкова 1990: 7]. Именно эту функцию выполняет фасцинация на уровне стратегическом (глобальном) — всего информационного пространства, оперативном — то есть в рамках внешней оболочки (интерфейса) отдельного информационного источника, и локальном — в оформлении и конститутивных элементах конкретного сообщения.

Фасциативные сигналы, произвольно или по замыслу коммуникатора вызывающие эмоциональную реакцию адресата, кратковременно или на более длительный период переводят восприятие и понимание послед-

¹ Более глубокое и осознанное понимание, то есть постижение связей и отношений познаваемого явления (события, объекта), предусматривает включение адресатом в когнитивный процесс своего глубинного Я — Я', так называемую автокоммуникацию (внутреннюю речь), при которой обработка, анализ и обобщение информации происходят через его внутренний диалог с самим собой, иным Я, ведущий к самоорганизации его личности [Лотман 1992: 77].

ним информации в чувственно-эмоциональную плоскость. Посредством таких сигналов происходит привлечение, суживание, удержание и отвлечение его внимания от концептуальной информации, а также ее закрепление в его сознании-подсознании через механизмы внушения, включающие заражение (самопроекцию¹), подражание [Ольшанский 2001: 70] и сопереживание. С целью подтверждения (или опровержения) этих и других сопутствующих тезисов нами был проведен фасциативный эксперимент: не прямое (скрытое) качественное-количественное эмпирическое исследование из четырех этапов, направленное на установление каузальной связи между фасциативностью как характеристикой коммуникации, заключающейся в отправке субъектом воздействия эмоционально окрашенного сигнала языковой (неязыковой) природы, и манипулированием психологическим состоянием адресата, которое предопределяет поведение последнего в ситуациях выбора. Рабочей гипотезой эмпирического исследования было выдвинуто следующее положение: *«Фасциация как коммуникативный феномен способствует возникновению когнитивного интереса и повышению уровня доверия к сообщению, а также убедительности последнего за счет эмоционально окрашенных (фасциативных) элементов,*

реализующих механизм психологического заражения (самопроекции) адресата».

В течение трех дней методом анкетирования было опрошено 133 человека в возрасте от 17 до 64 лет из числа студентов, курсантов, офицеров и гражданского персонала Военного университета имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации. Материалом для исследования послужили новостные ленты сети Интернет и преимущественно — мессенджера Telegram как ее наиболее динамично развивающегося сегмента, причем большая часть предложенных медиатекстов были посвящены теме СВО ВС РФ и смежным с ней.

На первом (I) этапе, посвященном определению роли фасциации в возникновении когнитивного интереса к сообщению, испытуемым было предложено выбрать три наиболее привлекательные новости из искусственно составленной виртуальной новостной ленты (см. рис. 1) и отметить их цифрами 1, 2, 3.

Далее респондентам было необходимо отметить в таблице (см. табл. 1) причину выбора каждой из выбранных новостей: привлекательность темы, средств выражения (как написано или изображено) или иное (написать).

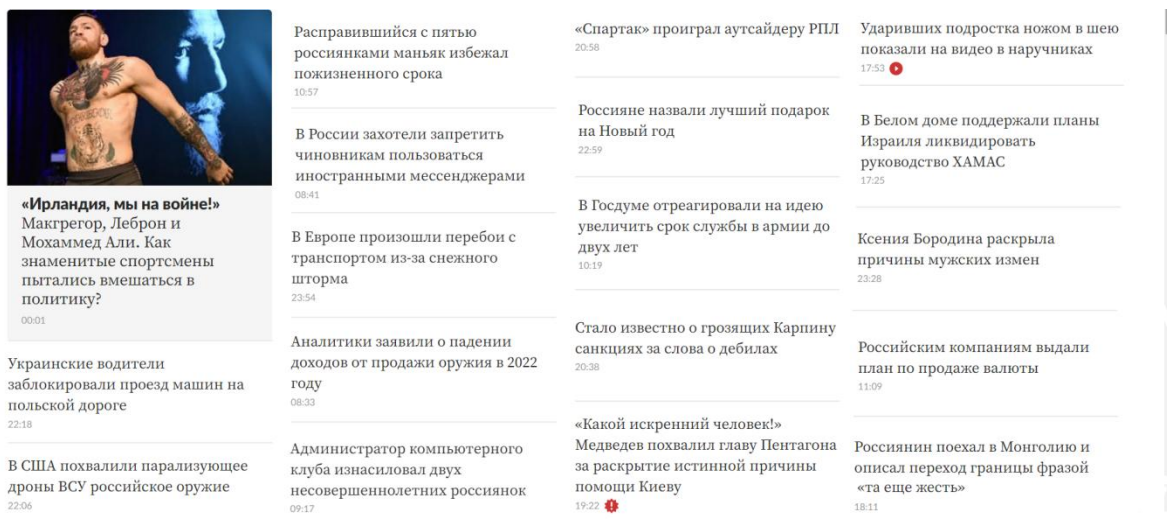


Рис. 1. Виртуальная новостная лента в рамках I этапа исследования

¹ Самопроекция — обратный механизм психологической проекции, при котором наблюдатель (адресат массовой информации) проецирует на себя эмоции и чувственные состояния, переживаемые другими лицами (в том числе демонстрируемые в искусстве и медиапространстве) [Журчева 2010: 197].

Таблица 1. Чем конкретно привлекала вас каждая из трех выбранных новостей?
Поставьте галочку в таблице напротив каждой выбранной новости

Новость	Причина выбора новости		
	тема	средства выражения (как написано или изображено)	другая причина (написать)
Первая			
Вторая			
Третья			

На последнем шаге первого этапа опрашиваемые должны были пометить самый запоминающийся (интересный, броский, привлекательный) элемент в просмотренной новостной ленте, который в рамках их свободного выбора мог быть представлен любым словом, словосочетанием, выражением, символом, изображением и т. п., и назвать причину своего выбора.

Представленная новостная лента была сконструирована на основе графической оболочки и материалов сайта «Лента.Ру», при этом составляющие ее сообщения включали заголовки с различными проявлениями фасцинации и без них, помеченные нами следующим образом: «У» — универсальная¹ фасцинация, «С» — семантическая² фасцинация, «Ф» — фасцинативные элементы структурно-динамической и содержательной организации³, «+» — сочетание различных типов фасцинации, «нет» — ее отсутствие (см. рис. 2).

По результатам I этапа, который был направлен на изучение привлечения, суживания и удержания внимания адресата посредством эмоционально заряженных сигналов, наиболее популярными среди респондентов стали заголовки, содержащие универсальную или семантическую фасцинацию с фасцинативными элементами структурно-динамической и содержательной организации сообщения, а также заголовок о службе в армии, сочетающий универсальную и семантическую фасцинацию:

1. «Ирландия, мы на войне!» Макгрегор, Леброн и Мохаммед Али. Как знаменитые спортсмены пытались вмешаться в политику? (48 ответов, 36 %).

2-3. Россияне назвали лучший подарок на Новый год (39 ответов, 29,3 %).

2-3. В Госдуме отреагировали на идею увеличить срок службы в армии до двух лет (39 ответов, 29,3 %).

4. В Белом доме поддержали планы Израиля ликвидировать руководство ХАМАС (35 ответов, 26,3 %).

¹ Универсальная фасцинация часто связана с *темой* (идейно-тематическим компонентом) сообщения, появление которой по умолчанию вызывает внимание и эмоцию массовой аудитории за счет своей резонансности, психологичности или резкой контрастности (асимметричности): «Преподаватель СПбГУ убил аспирантку. Его поймали при попытке утопить пакет с женскими руками». В этом случае фасцинативный эффект чаще возникает *на уровне смыслопонимания*, а не фрагментарного восприятия элементов сообщения. К универсальной фасцинации относятся темы насилия и смерти, зрелищные ситуации и эффекты (яркие отрывки спортивных трансляций, эпатажные действия, природные явления, взрывы и столкновения объектов, другие развлекательные фрагменты в стиле экшен), сенсации и происшествия: «Ничего не поделаешь, так устроен человеческий ум, что людей в первую очередь интересуют пожары, убийства, нападения и землетрясения, а хорошие новости остаются на втором плане» [Осокин 1996: 42]. Кроме того, массовую аудиторию привлекают новости о рекордах (погодных, спортивных и др.) и достижениях с выделением максимального проявления признака референта (лучший/худший, самый молодой, «доживший до 127 лет» и т. п.), паранормальные и парадоксальные явления, мистические истории, необъяснимые религиозные и научные феномены. Универсально фасцинативны сообщения, затрагивающие всеобщие витальные потребности и интересы, а также физиологические потребности человека. Средства выражения радикальной контекстуальной семантики, относящиеся к указанным *психологически аттрактивным* темам, по аналогии также могут быть названы элементами *универсальной фасцинации*.

² Семантическая фасцинация подразумевает непрямую, содержательно осложненную коммуникацию и «опирается на абстрактно-образное качество сознания» [Соковнин 2005: 276] человека, провоцируя его эмоциональную реакцию соответствующей тональности и интенсивности (любопытство, волнение, домысливание) за счет недосказанности и неоднозначности содержания. В этом случае дефицит информации и неопределенность в семантике сообщения вынуждают адресата прилагать дополнительные интерпретативные усилия по поиску актуальных смыслов [Дементьев 2014: 30]

³ Фасцинативные элементы структурно-динамической и содержательной организации относятся к «низовому», собственно текстовому уровню сообщения, образуя его конфигурацию, темпоритм и фокусы притяжения внимания.



Рис. 2. Виртуальная новостная лента с условными обозначениями

5. «Какой искренний человек!» Медведев похвалил главу Пентагона за раскрытие истинной причины помощи Киеву (31 ответ, 23,3 %).

Исключением стал заголовок о палестинско-израильском конфликте, занявший четвертое место. Его популярность оказалась высокой, несмотря на отсутствие в его содержании семантической и универсальной фасцинации, хотя и отмечаются отдельные прецедентные элементы, приобретшие определенную субъективно-оценочную окраску (аббревиатура ХАМАС, топонимы *Белый дом* и *Израиль*). Это связано с тем, что большинство респондентов (88 человек, 66,2 %) являются военнослужащими, и на результаты их выбора повлияло их субъективно-мотивированное отношение¹ к материалам военного (военно-политического) характера. Подтверждением тому служит низкий процент выбора этого заголовка студентами: 13,2 % (5 человек из 38) против 34,7 % (17 из 49) среди курсантов I–III курсов и 34,8 % (8 из 39) среди офицеров.

Наибольшей популярности заголовка про Ирландию способствовало наличие изо-

бражения, которое обозначили самым запоминающимся (броским) элементом в новостной ленте 44 респондента (первое место среди всех ответов и 33,1 % от общего числа), прецедентных имен известных спортсменов (12 респондентов или 9 %), агрессивной фразы в кавычках («Ирландия, мы на войне!», 9 респондентов или 6,8 %), и жирного шрифта (3 ответа, 2,3 %). Кроме того, в двух ответах (1,5 %) было указано, что самым броским элементом стало слово «война» в первом заголовке, еще один респондент (0,75 %) посчитал таковым вопрос: «Как знаменитые спортсмены пытались вмешаться в политику?».

Действительно, указанный заголовок представляет собой поликодовый текст, содержащий неязыковую (изображение) и языковую части. Первая из них образует визуальный канал, который *a priori* притягивает внимание адресата и по объему информации является для него основным (55 % от ее общего числа)² [Почепцов 2009: 63, 238], действуя при этом на уровне внушения, «за порогом осознания» [Там же]. Более того, визуальный образ в предлагаемой ново-

¹ Эффективность информационно-психологического воздействия основана на субъективно-личностной и мотивационно-деятельностной заинтересованности адресата в получении информации, иными словами — на его субъективно-личностной мотивированности к ее восприятию. При личной сопричастности к информации или персонифицированной значимости темы реципиент может испытывать эмоциональный отклик. Однако без психологически обретенного им желания ознакомиться с конкретным сообщением повлиять на его психическое состояние, социальные установки и поведение не представляется возможным (за исключением случаев непреднамеренной перцепции). Если такой мотивированности нет, то коммуникатор старается ее формировать или «компенсировать» при помощи эмоционально насыщенных аттрактивных сигналов, которые направлены на приобретение адресатом когнитивного интереса.

² Г. Г. Почепцов, Э. Сэмпсон [Sampson 1994: 27] и И. А. Стернин [Стернин 2012: 57–58] ссылаются на исследование А. Меграбяна (Mehrabian), который определил, что первое впечатление при встрече с человеком на 7 % формируется содержанием (словесной информацией), на 38 % — его голосовыми характеристиками и на 55 % — его внешностью (невербальными сигналами). А. Пиз (A. Pease) считает, что нагрузка невербальных сигналов в коммуникации превосходит нагрузку вербальных в 5 раз [цит. по: там же: 48].

стной ленте представлен в *единственном* числе (что отдельно отметили в комментариях 5 человек, 3,8 %) и этим дополнительно способствует аттракции¹ аудитории. С той же целью вербальная часть выделена указанными ранее паравербальными элементами. Восклицательное высказывание лозунгового (призывного) характера («Ирландия, мы на войне!»), самостоятельно образуя сильный фасцинативный сигнал, приобретает дополнительную вескость за счет выделения кавычками (это отдельно отметили в комментариях 4 человека, или 3 %) и одновременно провоцирует любопытство реципиента, поскольку субъект речи неизвестен. Далее перечислены прецедентные имена, фасцинативные по умолчанию за счет эмоционального отклика, который они вызывают у адресата его стереотипными представлениями о них (иными словами, своим сформированным имиджем), и задается вопрос, который так же является фасцинативным сигналом за счет того, что провоцирует ответную реакцию читателя, невольно принимающего его на свой счет. Функция подобных вопросов состоит в том, чтобы создать иллюзию диалога между автором сообщения и реципиентом и одновременно подогреть любопытство последнего, намекая на то, что ответ известен и осталось лишь его узнать, открыв статью.

Ю. А. Шерковин справедливо отмечает, что в отличие от убеждения внушение в практике массовой коммуникации «определяется не только и не столько содержанием информации, сколько ее внешней формой, выразительностью, подчеркивающей смысловую значимость и эмоциональную окраску сообщений...» [Шерковин 1973: 184]. С учетом того, что на каждом отрезке проанализированного сообщения использованы фасцинативные сигналы, которые отвечают указанным характеристикам и поэтому суть суггестивные элементы (элементы внушения), следует заключить, что этот заголовок в основе своей является манипулятивным². Соответственно, манипулятивным логично следует считать любое сообщение, которое в той или иной степени содержит фасцинативные элементы, поскольку они воздействуют на аффективное начало адресата за счет опережения

или обхода его критического мышления: «Фасцинация избыточно экспрессивна и непосредственно побуждает к тем или иным действиям и поступкам, часто полностью минуя порог критики и осмысления — последнее если и приходит, то потом, „после того, как“» [Соковнин 2009: 15].

Популярность второй новости в рейтинге («Россияне назвали лучший подарок на Новый год») обусловлена наличием положительно окрашенного прецедентного имени «Новый год» (в качестве наиболее броского элемента новостной ленты его отметили 7 респондентов, или 5,3 %), интенсификатора «лучший», максимально выделяющего признак референта (5 ответов, 3,8 %), и семантической фасцинации, заключающейся в недосказанности (подарок назван, но не раскрыт), которая провоцирует любопытство и домысливание.

Тема продолжительности службы в армии представляет всеобщий интерес (для молодежи мужского пола — непосредственный, для лиц старшего возраста, девушек и женщин — косвенный, поскольку это будет касаться их родственников, мужей или сыновей) и потому универсально фасцинативна: возможное увеличение срока службы до двух лет значительно повлияет на витальные интересы и условия жизни российского общества. Несмотря на то, что в заголовке отсутствуют фасцинативные элементы «низового» порядка, адресат испытывает воздействие семантической фасцинации, создаваемой недосказанностью сигнала «отреагировали» и неопределенностью субъекта реакции (хотя и авторитетного) «в Госдуме».

В условиях обилия в информационной ленте заголовков, содержащих разные виды и сочетания фасцинации, немаловажным фактором, корректирующим и определяющим поведение адресата в ситуациях выбора новостей, становится актуальность текущей повестки, которая коррелирует с частотностью появления наиболее релевантных тем в медиапространстве. На начало января 2024 г. наиболее глобальной и притягивающей темой для российской аудитории, безусловно, является специальная военная операция ВС РФ на Украине. В связи с этим представляется логичным попадание в перечень наиболее выбираемых заголовка о

¹ Аттракция (зд.) — обращение внимания, проявление интереса к чему-либо [Большой психологический словарь 2009: 64].

² Внушение следует рассматривать шире, чем манипулирование *информацией*, поскольку она далеко не всегда искажается или замалчивается субъектом воздействия. Независимо от степени соответствия сообщения объективной реальности внушение чаще всего проявляется в форме манипулирования *эмоциями* аудитории, снижающего порог ее критического мышления. Следствием этого является то, что «в общей массе людей лишь 15–25 % способны критически анализировать предъявляемую им информацию, а порядка 75 % достаточно легко поддаются внушению» [Караяни, Зинченко 2007: 83].

военной помощи США Украине: эта тема оказалась весомее других универсально фасциативных тем, связанных с резкой контрастностью и резонансностью события, безопасностью («Расправившийся с пятью россиянками маньяк избежал пожизненного срока», 30 ответов / 22,6 %; «Администратор компьютерного клуба изнасиловал двух несовершеннолетних россиянок», 16 ответов, 12 %; «Ударивших подростка ножом в шею показали на видео в наручниках», 11 ответов / 8,3 %;), а также половыми отношениями и сексом («Ксения Бородина раскрыла причины мужских измен», 11 ответов, 8,3 %). Однако более важную роль, на наш взгляд, здесь играют выбранные средства выражения: в пятом по популярности заголовке сочетаются семантическая фасцинация (выражение «похвалил за раскрытие истинной причины» стимулирует любопытство адресата) и фасциативные элементы содержательной организации медиатекста: прецедентные имена (Медведев, Пентагон, Киев), восклицательная ироническая фраза, взятая в кавычки (цитата), контрастирование («Медведев хвалит главу Пентагона — такое может быть?» — из ответа респондента). Кроме того, взгляд читателя привлекает восклицательный знак в красном обрамлении, о броскости (аттрактивности) которого заявили 8 респондентов (6 %).

Заголовки, не содержащие фасцинацию в любом ее проявлении, получили следующие результаты:

1. Аналитики заявили о падении доходов от продажи оружия в 2022 году: 15 ответов, 11,3 % (11 место из 18).

2. Российским компаниям выдали план по продаже валюты: 13 ответов, 9,8 % (13–14 место из 18).

3. Украинские водители заблокировали проезд машин на польской дороге: 8 ответов, 6 % (18 место из 18).

С точки зрения использования средств выражения респондентам более всего импонировали заголовки, содержащие приемы семантической фасциации, прецедентные имена и восклицательные (вопросительные) фразы, выполняющие фасциативную функцию:

1. «Ирландия, мы на войне!»¹ Макгрегор, Леброн и Мохаммед Али. Как знаменитые спортсмены пытались вмешаться в политику? (32 ответа, 24,1 %, из них 25 мужчин и 7 женщин).

2. Россиянин поехал в Монголию и описал переход границы фразой «та еще жуть» (11 ответов, 8,3 %, из них 4 мужчины и 7 женщин).

3. «Какой искренний человек!» Медведев похвалил главу Пентагона за раскрытие истинной причины помощи Киеву (10 ответов, 7,5 %, из них 8 мужчин и 2 женщины).

Среди самых запоминающихся и броских (а значит, эмоционально насыщенных и аттрактивных) элементов в новостной ленте респонденты указали:

– изображение (44 ответа, 33,1 %);

– яркие значки красного цвета (11 ответов, 8,3 %);

– лозунг «Ирландия, мы на войне!» (9 ответов, 6,8 %);

– прецедентные имена: Макгрегор (7 ответов, 5,3 %), Новый год (7 ответов, 5,3 %), ХАМАС и ВСУ² (5+2 ответа, 5,3 %), Спартак (5 ответов, 3,8 %), другие³ (Леброн — 4, Медведев — 2, Мохаммед Али — 1, Госдума — 1, Белый дом — 1, Израиль — 1, Европа — 1, всего — 12 ответов или 9 %);

– выражение с выделением максимально-го признака «лучший подарок» (6 ответов, 4,5 %);

– лексические элементы контрастного (резонансного) характера⁴: «избежал пожизненного срока» (7 ответов, 5,3 %), «та еще жуть» (6 ответов, 4,5 %), «изнасиловал» (4 ответа, 3 %), «маньяк» и «дебил» (по 3 ответа, по 2,3 %), «ножом в шею» (1 ответ, 0,8 %);

– иронию «Какой искренний человек!» (4 ответа, 3 %);

– метафору «парализующие дроны» (3 ответа, 2,3 %).

Как показывают результаты, респонденты практически без исключений выбирают элементы, выполняющие фасциативную (и как ее первый этап, аттрактивную) функцию: «...основной признак любого сигнала, свидетельствующего о фасциации, заключается в привнесении в сообщение и, как следствие, в коммуникативную ситуацию эмоциональности любого оттенка» [Зарипов 2024: 61].

В целом результаты первого этапа исследования показали, что аудитория отдает предпочтение сообщениям, которые обладают большой социально-политической значимостью или резкой контрастностью (резонансностью) идейно-тематического компонента (универсальная фасциация), интригующим «заголовком-нажив-

¹ К средствам выражения этого заголовка относится также единственное изображение.

² Еще два человека указали в качестве притягивающих внимание «все сокращения, написанные заглавными буквами» / «большой шрифт».

³ Еще два человека указали: «известные персонажи».

⁴ Отдельно отметил тему жестокости еще один респондент.

кой» (кликбейтом¹) в результате специфического использования средств выражения (семантическая фасцинация), фасциативными элементами содержательной организации медиатекста или сочетанием вышеуказанных вариантов привлечения адресата, в основе которых лежит феномен фасцинации. На начальном этапе информационно-психологического воздействия коммуникатору необходимо «пробудить» когнитивный интерес адресата, что легче всего удается за счет отправки эмоционально окрашенного сигнала: «Заголовок можно считать самой важной частью медиатекста, так как в нем отражаются основная тема и посыл всего текста. Его главная задача состоит в привлечении внимания и пробуждении интереса реципиента» [Ахренова, Зарипов 2023: 435].

Цель второго (II) этапа состояла в определении роли фасциативных сигналов в реализации механизма психологического заражения адресата содержащимися в медиатексте эмоционально окрашенными элементами. Иными словами, задания этого этапа были направлены на подтверждение и фиксацию *эмоционального отклика* аудитории при ознакомлении с медиаматериалами как вербального и невербального, так и смешанного характера. На самом деле, психологический механизм заражения (самопроекции) адресата различными проявлениями чувственно-эмоционального (аффективного) начала, транслируемыми в информационном пространстве, считается условно доказанным самим фактом перманентного эффективного (с маркетинговой, учебно-познавательной, развлекательной и других точек зрения) воздействия на массовую аудиторию сплошного потока медиатекстов; тем не менее, в русле дополнения и уточнения этого положения наша цель заключалась в установлении роли фасцинации на основе их контрастного сопоставления.

Респондентам было предложено десять пар медиатекстов, в каждой из которых им необходимо было выбрать тот, который вызовет у них наибольший эмоциональный отклик (независимо от того, положительный он или отрицательный). Сообщения были представлены как в вербальном и невербальном,

так и смешанном виде, причем в некоторых из них эмоциональность достигалась изменением паравербальной составляющей (цвет изображения и шрифт, громкость речи и интонация, мимика и жесты). Примечательно, что большая часть (более $\frac{2}{3}$) предложенных медиатекстов этого и последующего этапов были взяты из мессенджера Telegram и посвящены СВО и смежным с ней темам.

Каждую пару составляли медиатексты, один из которых был полностью лишен фасциативных элементов или содержал их в меньшем количестве и качестве, чем второй, причем в целях чистоты эксперимента взаимное расположение сообщений от пары к паре часто менялось (то есть не угадывалось адресатом). Примеры предлагаемых пар представлены на рис. 3.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что содержащиеся в сообщениях фасциативные элементы имеют *непосредственное* влияние на текущее психическое состояние адресата, провоцируя его внутреннюю или внешне выраженную эмоциональную реакцию. Эмоционально окрашенные сигналы вербального, паравербального и невербального характера выступают в медиатексте фокусами произвольного внимания, одновременно реализуя психологический механизм «заражения» адресата аффективным фоном сообщения (который они и образуют) и пробуждая его эмпатию. Как следствие, именно эмоциональная захваченность увиденным (услышанным) способствует переходу реципиента от состояния личного восприятия (наблюдения) к практическим, социально активным действиям, первые из которых под действием желания «поделиться» впечатлениями проявляются в виде пересылки или репоста (распространения) сообщения. Таким образом, следствием суггестивного воздействия фасцинации является повышение виральности медиатекста (информации).

Наиболее радикальное соотношение ответов II этапа в пользу медиатекстов с проявлениями фасцинации (или ее большей насыщенностью) зафиксировано в случае использования:

¹ Кликбейт — форма веб-контента, использующая аттрактивные и нередко обманчивые формулировки для провоцирования адресата пройти по ссылке и ознакомиться с основной частью сообщения за счет вызова эмоции, которая связана с диссонансом между его текущим знанием и желанием узнать то, что он еще не знает (чувством любопытства). Незнание психологически неудобно, и «любопытный человек заинтересован в получении недостающей информации, чтобы уменьшить или устранить чувство депривации» [Цит. по: Богданова 2019: 205]. Как отмечает Д. Бергер, «гнев, беспокойство, юмор, волнение, вдохновение, удивление — все это острые эмоции, которые используют заголовки кликбейтов... Это приводит нас в движение, разжигает и заставляет действовать» [Цит. по: Gardiner 2015]. В этой связи «эмоциональное восприятие или степень физической реакции, которую мы испытываем на эмоцию, является ключевым компонентом поведения, вызывающего щелчок мышью» [Там же].

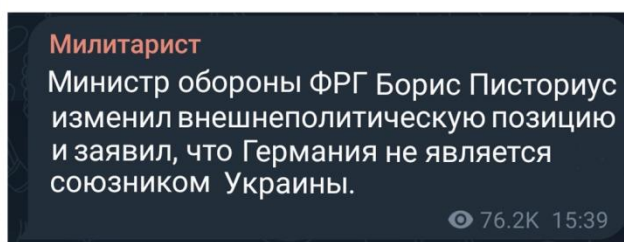
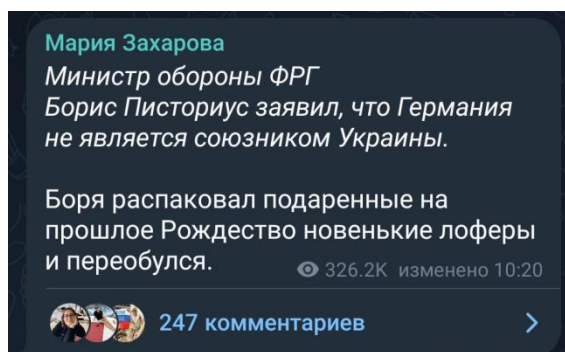
– юмора за счет вербального компонента на фоне одинакового изображения (рис. 3, вторая пара): 82 % (109 человек) против 14,2 % (19 человек) при 3,8 % воздержавшихся (5);

– обценной лексики и крика (голос за кадром): 82 % (109) против 15,7 % (21) при 2,3 % воздержавшихся (3);

– эмодзи реакций и значка молнии (рис. 4): 75,9 % (102) против 20,3 % (27) при 3,8 % воздержавшихся (5);

– юмора за счет динамичного анимационного изображения на фоне одинакового применения эмодзи и значков (рис. 5): 75,2 % (100) против 22,5 % (30) при 2,3 % воздержавшихся (3);

– эмодзи реакций и красных восклицательных знаков (рис. 6): 75,9 % (102) против 20,3 % (27) при 3,8 % воздержавшихся (5).



НВС СО ССЫЛКОЙ НА АМЕРИКАНСКИХ ЧИНОВНИКОВ СООБЩАЕТ, ЧТО У УКРАИНСКИХ ВЛАСТЕЙ ЕСТЬ ВРЕМЯ ДО КОНЦА ГОДА ИЛИ ЧУТЬ БОЛЬШЕ, ОДНАКО «РАСТЁТ ОЩУЩЕНИЕ, ЧТО УЖЕ СЛИШКОМ ПОЗДНО, И ПОРА ИДТИ НА СДЕЛКУ».



Рис. 3. Примеры предлагаемых пар медиатекстов в рамках II этапа

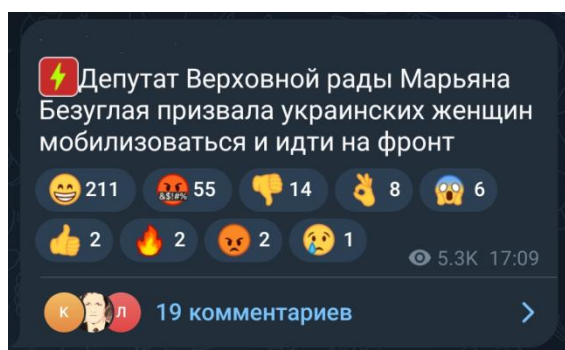


Рис. 4. Использование эмодзи и значков в контрасте с аналогичным по содержанию сообщением без фасцинативных сигналов



Рис. 5. Использование динамического анимационного изображения с юмористической основой на фоне одинакового применения эмодзи, значков

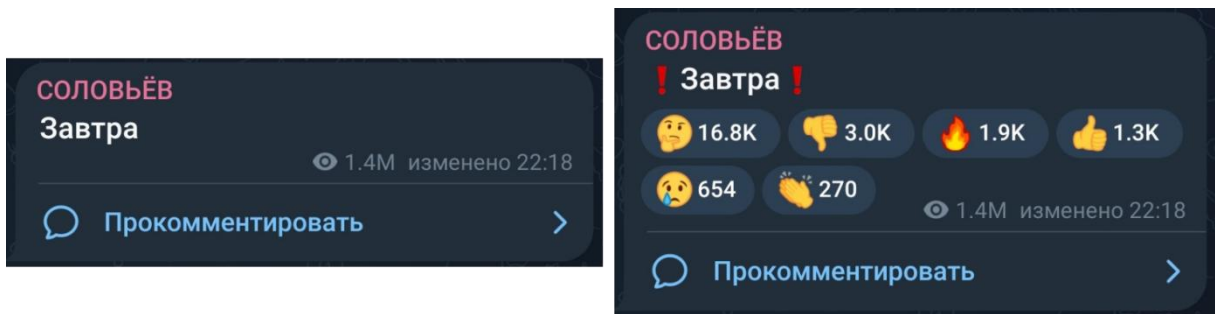


Рис. 6. Использование эмодзи реакций и красных восклицательных знаков в контрасте с аналогичным по содержанию сообщением без выделений

Общее соотношение ответов по результатам восприятия десяти пар сообщений II этапа установилось следующим образом: медиатексты с (более выраженной) фасцинацией — 70,9 % (943 случая выбора), медиатексты без фасцинации или с ее менее выраженными проявлениями — 25,6 % (340), эмоциональный отклик отсутствует — 3,5 % (47).

На третьем (III) этапе, представленном пятью парами медиатекстов, респондентам предлагалось выбрать те из них, которым они более склонны доверять. Таким образом, нами была предпринята попытка подтвердить или опровергнуть едва ли не важнейшее качество и

следствие фасциативного воздействия: повышение уровня доверия адресата к сообщению, которое он может воспринимать даже в условиях незнания (непонимания) степени достоверности и/или престижа источника.

В первой паре медиатекстов содержание отличалось только значками молний, привлекающих взгляд и означающих важность и срочность новости (см. рис. 7). По итогам опроса выяснилось, что правому сообщению более доверяют 45,1 % опрошенных (60 человек), левому (без фасциативных элементов) — 38,3 % (51 человек), еще 22 человека (16,5 %) ответили, что не доверяют ни одному из них.

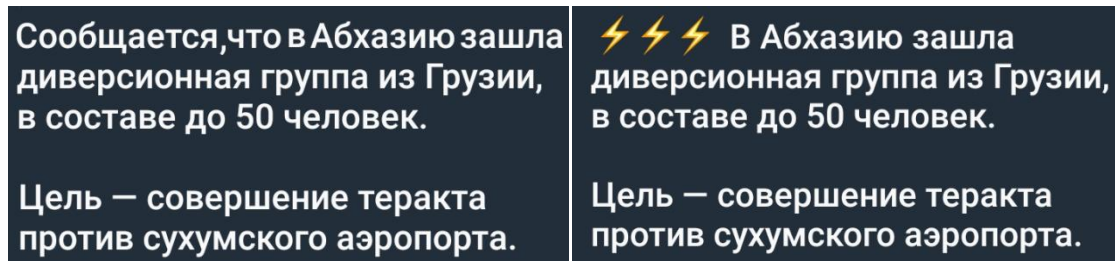


Рис. 7. Первая пара медиатекстов III этапа



Рис. 8. Вторая пара медиатекстов III этапа

Вторая пара медиатекстов была представлена одной и той же фотографией корреспондента, ведущего репортаж в окрестностях Киева в марте 2022 года. Отличие состояло лишь в оформлении второй из них логотипом CNN, стиливым заголовком Breaking News и бегущей строкой (рис. 8). По результатам опроса оказалось, что даже несмотря на репутацию источника (CNN давно зарекомендовал себя не с лучшей стороны) большинство респондентов (67, 50,4 %) более склонны доверять правому изображению. Левое изображение отметили 46 человек (34,6 %), еще 20 опрошенных (15 %) не отметили ни одно из них.

Медиатексты третьей пары (рис. 9) содержали новость: «Марьинка взята», при этом один из них имел фасцинативные элементы (восклицательный знак красного цвета, слово «СРОЧНО» в красном обрамлении с желтым значком молнии). Результаты опроса показали, что 73 респондента (54,9 %) больше доверяют левому сообщению; за правое проголосовали 34 человека (25,6 %), еще 26 воздержались (19,5 %).

Четвертая пара медиатекстов примечательна тем, что образована фейковыми сообщениями о государственном перевороте в

Конго в сентябре 2023 года. Тем не менее одна колонка новостей была нами усилена фасцинативными элементами (словом «ВНИМАНИЕ» в красном обрамлении и восклицательным знаком того же цвета), вторая была оставлена в нейтральном изложении (рис. 10). Респонденты оказались более склонны доверять правой колонке с усилением (58 человек, 43,6 %), за сообщения в левой колонке высказались 53 человека (39,8 %), еще 22 (16,5 %) воздержались. Разрыв оказался небольшим, хотя и в пользу фасцинативных элементов. Это наглядно демонстрирует, что с помощью фасцинативных элементов сделать правдоподобной возможно любую дезинформацию и что «ложное утверждение, содержащееся в сообщении, невозможно доказать, но убедить реципиента в его истинности можно» [Шерковин 1973: 167].

Наконец, пятая пара медиатекстов представляла собой идентичные по содержанию новостные ленты ракетных ударов ВС РФ по Украине, левая из которых отличалась только цветовым выделением в некоторых частях, а правая содержала большее количество фасцинативных элементов (эмодзи, изображения, красные точки, значки молнии, обращение к одесситам, рис. 11).

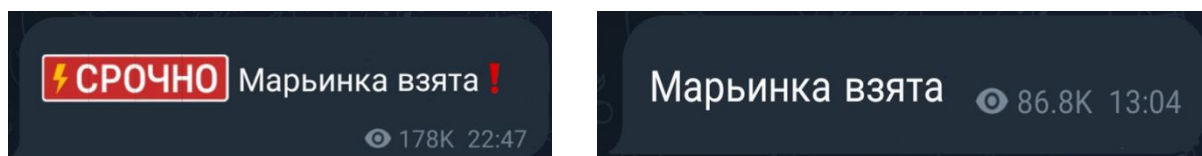


Рис. 9. Третья пара медиатекстов III этапа

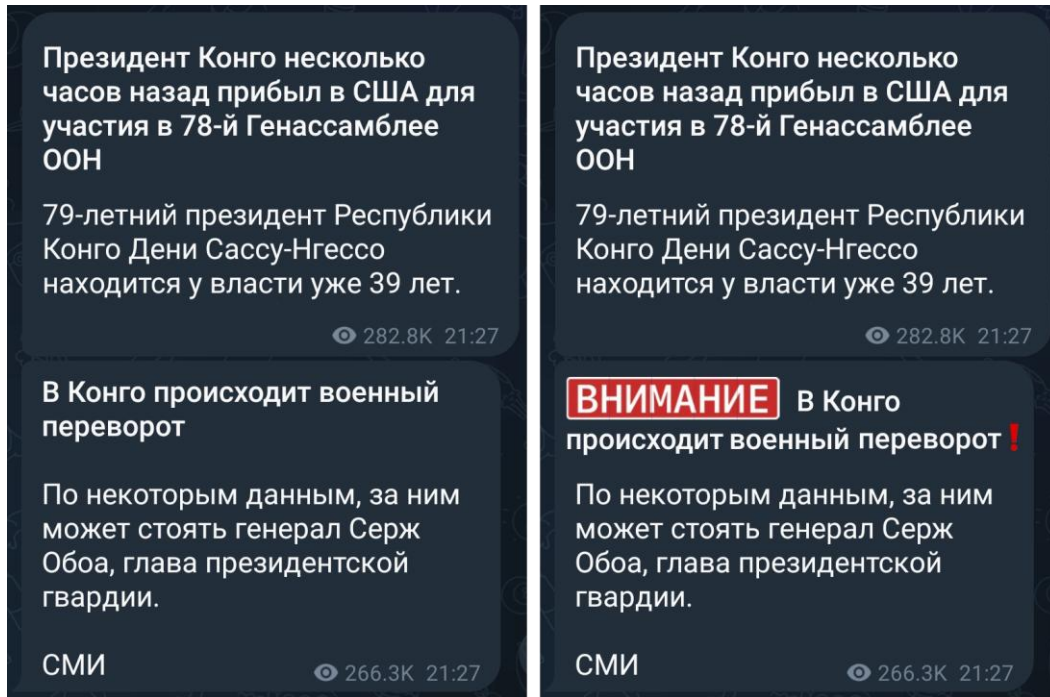


Рис. 10. Четвертая пара медиатекстов III этапа

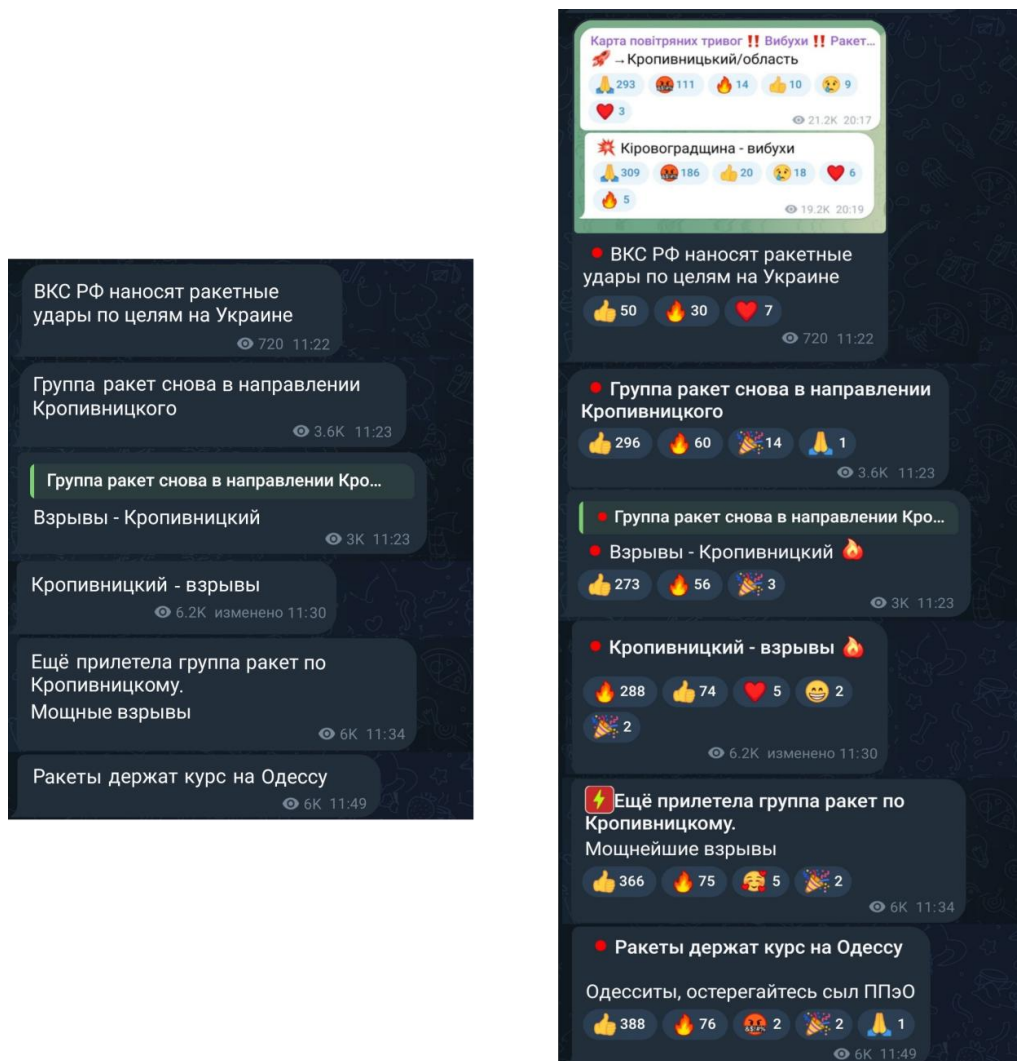


Рис. 11. Пятая пара медиатекстов III этапа

Респонденты ответили следующим образом: 72 человека (54,1 %) выбрали правую ленту сообщений, 41 человек (30,8 %) — левую, ни одну из них не выбрали 20 опрошенных (15 %).

Таким образом, наиболее убедительный перевес сообщений с фасцинативными элементами наблюдается в третьей (про взятие Марьинки), пятой (про ракетные удары) и второй (про CNN) парах. Возможно, невысокая степень определенности ответов в паре медиатекстов про Абхазию связана с тем, что она была первой, и респонденты не успели перестроиться после прошлого задания, где отслеживался эмоциональный отклик. Как в первой, так и в четвертой парах медиатекстов представляется, что фасцинативные элементы не были достаточно убедительны для того, чтобы склонить в свою сторону большее количество опрошиваемых.

В отдельных случаях даже зафиксирован перевес голосов в пользу сообщений с меньшим количеством (без присутствия) фасцинативных элементов. Так, в первой паре медиатекстов (про Абхазию) такой ответ дали 23 курсанта (46,9 %) против 20 курсантов (40,8 %) в пользу фасцинации; во второй паре — 16 студентов (42,1 %) против 15 (39,5 %) и 10 офицеров (43,5 %) против 9 (39,1 %).

Тем не менее общий подсчет ответов за III этап показывает, что в 49,6 % случаев (330 ответов из 665) респонденты считали более достоверными сообщения, содержащие фасцинативные элементы. Подчеркнем, что при этом в четырех из пяти пар медиатекстов источник даже не был известен, а в пятой паре предпочтение было отдано сообщению информационного ресурса с сомнительной репутацией. Эти результаты наглядно демонстрируют, как сознание-подсознание людей (особенно молодого возраста¹) оказывается подчинено воле коммуникатора, оказывающего на них суггестивное воздействие² посредством трансля-

ции эмоционально окрашенных сигналов вербальной, паравербальной и невербальной природы. «Именно иррациональная, эмоционально-психологическая часть сообщения становится технологической базой, которая незаметно включает в отношении адресата гипнотический процесс внушения, предполагающий запуск его подсознательных психических механизмов заражения, сопереживания и подражания» [Зарипов, 2024: 61], через которые коммуникатор способствует изменению его социальных установок и провоцирует его на совершение поведенческого акта. Как показывает практика, движущей силой массовых акций является молодежь, которая в результате выверенного коммуникативного сопровождения различных событий в кроссплатформенных мессенджерах, социальных сетях и блогах поддается внутреннему эмоциональному порыву, вызванному субъектом воздействия, и вопреки здравому смыслу переходит к практическим действиям по удовлетворению возникшей мотивации, часто игнорируя необходимость серьезного критического анализа ситуации. Кроме того, эмоциональный импульс возникает у наиболее активно настроенной части массовой аудитории не в информационном вакууме, а на основе уже сформированной к моменту воздействия картины мира, согласуясь с ней, наслаиваясь на нее, психологически подтверждая ее в глазах адресата и тем самым индуцируя его желание действовать³.

Более доверяют сообщениям без фасцинации или с меньшим количеством эмоционально окрашенных сигналов в 33,8 % случаев (225 ответов из 665), не доверяют ни в каком виде в 16,5 % случаев (110/665). Однако стоит учитывать, что тот выбор, который стоял перед респондентами в рамках эксперимента, в действительной ситуации отсутствует: сообщение в момент восприятия безальтернативно⁴, и среди 16,5 % оп-

¹ Наибольшая радикализация соотношения ответов зафиксирована у опрошенных преимущественно мужского пола в возрасте от 17 до 20 лет (категория «курсанты»): пятая пара сообщений (за фасцинацию — 73,5 %; против — 18,4 %; воздержались — 8,1 %), третья пара (67,4 % — 20,4 % — 12,2 %) и вторая пара (61,2 % — 26,6 % — 12,2 %).

² С точки зрения природы информационно-психологического воздействия мы рассматриваем суггестивное (внушение) и персуазивное (убеждение) виды воздействия как его взаимодополняющие, но разные по своему механизму элементы.

³ Здесь нами сознательно не учитывается финансовый фактор, который часто является решающим; адресаты, не имеющие устойчивых социальных установок, в условиях стихийного события подвержены внушению лидеров социального действия, сверстников и окружающих.

⁴ Дело в том, что «психологическое» преимущество в сознании аудитории получает тот информационный источник, чье сообщение раньше ее достигло («эффект первичности коммуникационного воздействия»): «Если реципиент получил какое-то важное сообщение, в его сознании возникает готовность к восприятию следующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. Если в последующем появляются факты, которые противоречат его первому впечатлению, он неохотно отказывается от того, во что уже поверил, пока эти факты не окажутся подавляющими как по количеству, так и по достоверности» [Шерковин 1973: 181–182].

рошенных ему не поверит лишь часть из них, тогда как другая примет его на веру. Следовательно, процентное соотношение в пользу сообщений с выделяющейся фасцинативной основой в условиях массовой коммуникации лишь радикализуется и «на большой дистанции» отразится в пропорционально большем количестве адресатов, на которых подействовали механизмы внушения.

Четвертый (IV) этап эксперимента, аналогично второму, включал десять пар медиатекстов в их контрастном сопоставлении. Он был направлен на установление связи между содержанием в сообщении фасцинативных сигналов (или их большей насыщенностью в случае наличия в обоих медиатекстах) и его убедительностью для адресата. Задание респондентам было сформулировано следующим образом: «Отметьте, какое сообщение в каждом ряду кажется вам наиболее убедительным».

Результаты этапа оказались неоднозначными. На первый взгляд, общая статистика ответов говорит о том, что эмоционально окрашенные элементы не только не делают сообщение в глазах реципиента более убедительным, но даже наоборот — в большинстве случаев (711 ответов из 1330 полученных, 53,5 %) их наличие оказалось фактором выбора респондентами нейтрального медиатекста. В пользу сообщений с более выраженной фасцинативностью респонденты отдали 490 голосов (36,8 %), еще 129 раз (9,7 %) они ответили, что ни один из медиатекстов в паре для них убедительным не является.

В связи с этим имеется несколько соображений.

Во-первых, ввиду относительной краткости сообщений, публикуемых в мессенджере Telegram, коммуникатор в большей степени делает ставку на экспрессивность и психологические уловки¹, а не логическую аргументацию, пытаясь повлиять на аудиторию по кратчайшему пути: производя на нее *влечательное* и оказывая эмоциональное давление². На приведение рациональных доводов часто не остается времени и места, а если они все же подключаются автором, то это увеличивает объем сообщения, что спо-

собствует снижению интереса массовой аудитории: с течением времени на этом канале остаются те, кто привык много читать и имеет в этом субъективно-мотивированную заинтересованность³. Таким образом, краткие сообщения в мессенджерах и социальных сетях обычно направлены не на аргументированное доказывание и убеждение реципиента, а на его эмоциональное «пленение»: после того, как субъект воздействия завладел его вниманием, он начинает модифицировать его психическое состояние и одновременно с этим преподносить ему необходимую информацию, формируя его представления и мнения.

Во-вторых: *так происходит в условиях безальтернативной ленты новостей*, которую листает адресат. Однако в условиях контрастного сопоставления идентичных медиатекстов, половина которых была искусственно лишена фасцинативности в целях эксперимента, адресат воспринимает более нормированное изложение как беспристрастное, так как оно лишено экспрессии. Слово «убедительность», обозначенное в задании, как представляется, сразу настроило его на восприятие *строгого* изложения и оказалось для него ассоциативно связано с наименьшей эмоциональной окраской и понятностью (однозначностью), а также рациональностью сообщения, хотя многие из них были полностью лишены какой бы то ни было аргументации. Так, 69 респондентов (51,9 %) отдали предпочтение как более убедительному следующему тексту: «*Все Су-34 сегодня благополучно вернулись на аэродромы и Су-30 тоже*» (авторская пунктуация сохранена). Как мы видим, в сообщении констатируется факт, никаких доказательств не приводится: реципиенту остается воспринимать эту информацию как *данность*, доверять ей или не доверять. В то же время 55 опрошенных (41,4 %) посчитали более убедительным другой текст: «*Все Су-34 сегодня благополучно вернулись на аэродромы и Су-30 тоже. Хохлы — идите на...й*». Здесь автор сообщения прибегает к одной из разновидностей психологического аргумента (*ad hominem*) к личности — чер-

¹ Или аргументация *ad hominem* [Москвин 2024: 147].

² В этой связи будет уместным привести следующую цитату: «Логические, рациональные приемы доказательства в массовых информационных процессах часто оказываются малоубедительными, а аргументы, запрещенные в логике научного исследования (иногда их не очень точно называют «психологическими аргументами»), выступают как главное средство убеждения массовых аудиторий. При публицистическом, пропагандистском подходе они, по сути дела, обязательны, а рекламное воздействие без них просто невозможно» [Шерковин 1973: 169].

³ «Эффективность информационно-психологического воздействия (и как его части — речевого) воздействия в массовой коммуникации основана на субъективно-мотивированном отношении аудитории к воспринимаемой информации. Изменение психического состояния, социальных установок и поведения массового адресата невозможно без формирования его эмоциональной или рациональной заинтересованности в получении сообщения» [Зарипов 2024: 58].

ной риторике [Москвин 2024: 149], а именно оскорблению в безапелляционном стиле, манипулируя эмоциями адресата (выход на агрессию и юмор).

Очевидно, что именно этот вариант медиатекста оказался бы более популярен на II этапе эксперимента, однако в ходе IV этапа аудитория в большей степени ориентировалась на отсутствие эмоциональности, чем на наличие аргументов, тем более что вместо аргументации сообщения СМИ часто содержат информирование с субъективно-оценочной интерпретацией.

По этой же причине в одной из пар респонденты отдали предпочтение тексту, нейтральность которого в сравнении с идентичным другим заключалась в том, что кредитный рейтинг Украины («СС») был обозначен как «*дефолт представляется вероятным*» (в противовес метафоре *мусорный*), а ее состояние описывалось как *преддефолтное* и *тяжелое* (в противовес *критическому* и *коматозному*). Статистика по этой паре: 102 человека (76,7 %) высказались за нейтральный текст, 24 (18 %) — в пользу текста с метафорами, еще 7 (5,3 %) воздержались. То есть в рамках отдельного задания оказалось, что несмотря на свой значительный потенциал внушения, метафоризация препятствовала убедительности текста при его сопоставлении со своей стилистически нейтральной «копией».

Значит ли все это, что в условиях отсутствия контрастного выбора, который был предоставлен ему в ходе эксперимента, адресат не посчитает эмоционально насыщенный медиатекст в Интернете убедительным? Ему просто не с чем будет сравнивать воспринимаемое сообщение, а судить о его убедительности ему придется в первую очередь по своим *впечатлениям* исходя из соразмерности и гармоничности экспрессии. Несмотря на то, что идеальная формула убедительного текста подразумевает наличие хотя бы минимального количества рациональных аргументов [Шерковин 1973:

182–183, 201], в содержании *short messages (short posts)* такой стандарт часто не соблюдается.

Иными словами, при строгой установке выбрать более убедительное сообщение в рамках задания аудитория сознательно включала механизм контрфасцинации (сопротивления фасциации [Соковнин 2005: 97]), который обычно запускается при необходимости «защитить себя от ненужной или нежелательной информации» [Цит. по: Войскунский 1982: 78]. Очевидно, в условиях восприятия привычного («базового») информационного источника и сообщения, концептуальные установки которого близки адресату, «порог включения» контрфасциации последним гораздо ниже.

При всем вышесказанном следует также отметить, что в трех парах IV этапа из десяти результаты все же оказались в пользу сообщений, содержащих ярко выраженную фасциацию: в двух случаях использования — универсальную, еще в одном — при использовании иностранных слов и выражений в устной речи (запись радиозфира). Так, в паре идентичных сообщений (отрывок речи В. В. Путина на виртуальном саммите G20), отличающихся только заключительными аргументами в форме эпитифоры, зафиксирован минимальный перевес в пользу метафорической номинации Газы как «огромного детского кладбища» и шокирующей детали об оперировании детей без наркоза (рис. 12): 60 респондентов против 57 при 16 воздержавшихся (45,1 % / 42,9 % / 12 %). Значительный разрыв в пользу психологически тяжелых подробностей, усиливающих универсальную фасциацию (тема массовых убийств), наблюдается в паре сообщений об оккупации Ростова-на-Дону немецко-фашистскими захватчиками (рис. 12): 84 опрошенных против 43 при 6 воздержавшихся (63,2 % / 32,3 % / 4,5 %). Отметим: респонденты посчитали играющими в пользу большей убедительности сообщений в указанных парах аргументы нерационального характера.

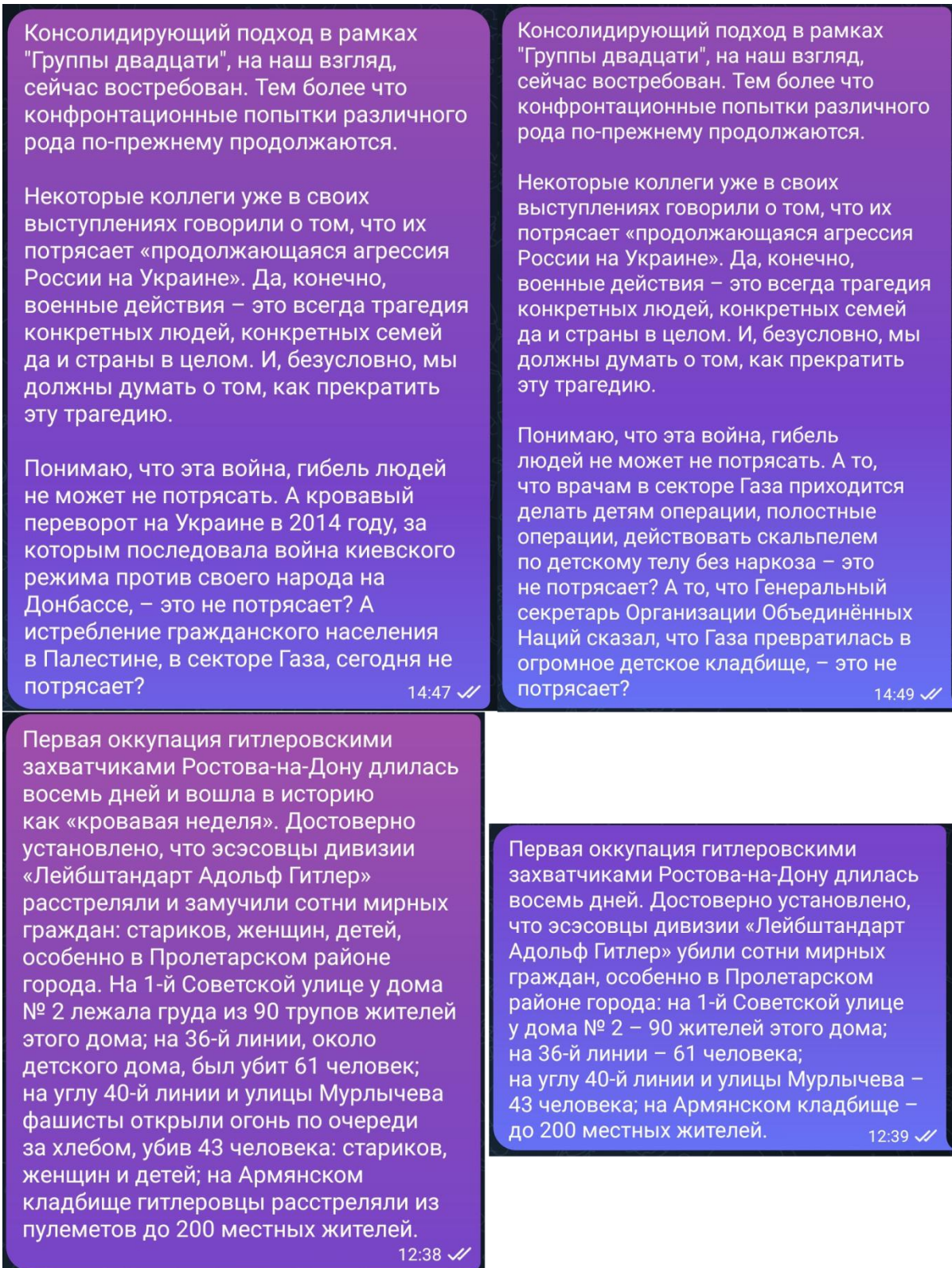


Рис. 12. Примеры медиатекстов IV этапа

В третьем случае испытываемая аудитория не осталась равнодушной при использовании в речи радиоведущих иноязычных вставок, сказанных с интонационной акцентуацией и приемлемым аутентичным произношением, и других фасциативных элемен-

тов: «— ...понимаешь, в эфир американских телеканалов говорится: „Я поговорю с Си очень жестко“, прям „жестко“... чтобы не быть **too weak on China**, чтобы „не быть слишком слабым на китайском направлении“, вот, понимаешь? У них самое глав-

ное, вот, не быть *weak* где-нибудь. Но не Джон Уик, а именно слабым, да? — Не, я думаю страшнее вот это, кроме *weak*, еще — *to lose control... To lose control* — это все, это *приговор*»¹ (отрывок представленной записи). Второе сообщение в паре было обрезано таким образом, чтобы суть и содержание разговора, который был лишен выделенных слов, не менялось. Результаты опроса: 49 респондентов (36,8 %) в пользу фасцинации против 48 (36,1 %) при 26 воздержавшихся (19,5 %), для которых убедительным не показалось ни одно из сообщений. То есть чуть более половины опрошенных посчитало фасцинативные элементы аргументами, добавляющими сообщению убедительности (хотя они таковыми не являются).

В заключение последнего этапа и всего эмпирического исследования отметим прозрачность, достоверность и верифицируемость полученных результатов, позволяющих подтвердить выдвинутую нами гипотезу с уточнением (выделено курсивом) и трактовать ее как установленную закономерность: «Фасцинация как коммуникативный феномен реализует механизм психологического заражения (самопроекции) адресата, способствует возникновению его когнитивного интереса и повышает уровень его доверия к сообщению, придавая убедительность последнему *при условии уместности и соразмерности эмоционально окрашенных (фасцинативных) элементов и их подкрепления рациональной аргументацией*». Фасцинативные сигналы вербального, паравербального и невербального характера, составляющие основу современного медиатекста, направлены на внушение массовой аудитории концептуальных установок сообщения и доверия к нему независимо от информационного источника, на чувственно-эмоциональном (иррациональном) уровне провоцируя ее ответную реакцию, выгодную коммуникатору.

Исходя из полученных результатов констатировать *по умолчанию* высокую убедительность медиатекстов с элементами фасцинации мы не в праве, однако следует говорить, что, по-видимому, эта характеристика была соотнесена респондентами с рациональностью сообщения, а не с его вескостью, наглядностью и яркостью [Словарь синонимов русского языка 2001: 508]. При этом аудитория склонна считать убедительным не только стилистически нейтральное изложение, но и психологическое аргументирование, в том числе основанное на универсальной фасцинации, включающей инто-

национное акцентирование, паравербальное оформление сообщения в целом и фасцинирующее лексическое наполнение. Эффективность воздействия достигается, когда коммуникатор применяет сочетание рациональной и эмоциональной формы отражения действительности, при котором «логические аргументы дополняются образными» [Шерковин 1973: 183]. Проведенный фасцинативный эксперимент подтверждает этот тезис.

МАТЕРИАЛЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. ГАСПАРЯН // Telegram. — URL: <https://t.me/ASGasparyan>.
2. Интервью Михаила Задорнова. 1992 год // LIVEJOURNAL. — URL: <https://ovod-next.livejournal.com/397735.html> (дата обращения: 13.12.2023).
3. КАРНАУХОВ // Telegram. — URL: https://t.me/sskar_naukhov.
4. Ленинград — Очки Собчак // YouTube. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WmhbOgSKF9k> (дата обращения: 13.12.2023).
5. Лента.Ру. — URL: <https://lenta.ru/> (искусственно составленная виртуальная новостная лента).
6. МАРДАН // Telegram. — URL: <https://t.me/mardanaka>.
7. Мария Захарова // Telegram. — URL: <https://t.me/MariaVladimirovnaZakharova>.
8. Медный всадник // Telegram. — URL: <https://t.me/cuprumpete>.
9. Милитарист // Telegram. — URL: https://t.me/infant_militario.
10. Повернутые на Z войне // Telegram. — URL: <https://t.me/voenacher>.
11. Поле Куликова | Соловьёв LIVE | 15 ноября 2023 года // VK. — URL: https://vk.com/video-52620949_456271832 (дата обращения: 16.11.2023).
12. Президент России. — URL: <http://kremlin.ru>.
13. Ростов-на-Дону в годы Великой Отечественной войны // Официальный портал Правительства Ростовской области. — URL: <https://www.donland.ru/activity/2318/> (дата обращения: 13.12.2023).
14. Слово пацана. Кровь на асфальте (сериал 2023) // Кинопоиск. — URL: <https://www.kinopoisk.ru/series/5304403/> (дата обращения: 13.12.2023).
15. СОЛОВЬЁВ // Telegram. — URL: <https://t.me/SolovievLive>.
16. Старше Эдды // Telegram. — URL: https://t.me/vysoky_govorit.
17. Украина.py // Telegram. — URL: https://t.me/ukraina_ru.
18. CNN. — URL: <https://edition.cnn.com>.

СЛОВАРИ

1. Александрова, З. Е. Словарь синонимов русского языка: практический справочник : Ок. 11 000 синоним. рядов / З. Е. Александрова. — 11-е изд., перераб. и доп. — Москва : Рус. яз., 2001. — 568 с. — Текст : непосредственный.
2. Большой психологический словарь / [Авдеева Н. Н. и др.] ; под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. — 4-е изд., расш. — Москва : АСТ ; Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2009. — 811 с. — Текст : непосредственный.
3. Гончаров, Г. Энциклопедия гипноза. Суггестия и гипноз / Г. Гончаров. — [Б. м.] : Издательские решения, 2017. — 210 с. — Текст : непосредственный.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ахренова, Н. А. Лингвопрагматические характеристики современного поликодового-мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия / Н. А. Ахренова, Р. И. Зарипов. — Текст : электронный // Медиалингвистика. — 2023. — Т. 10. — № 4. — С. 428–449. — URL: <https://medialing.ru/lingvopragmaticheskie-harakteristiki-sovremennogo-polikodovogo-multimodalnogo-mediateksta-v-kontekte-informacionno-psihologicheskogo-vozdjeystviya/>.

¹ Поле Куликова | Соловьёв LIVE | 15 ноября 2023 года // VK. — URL: https://vk.com/video-52620949_456271832 (дата обращения: 16.11.2023).

2. Богданова, Д. А. Кликбейты и листиклы — современные приёмы подачи информации онлайн-медиа / Д. А. Богданова. — Текст : непосредственный // Народное образование. — Москва, 2019. — № 4 (1475). — С. 203–210.

3. Быкова, О. Н. Языковое манипулирование общественным сознанием. Методическая разработка и рабочая программа для студентов заочного отделения юридического факультета / О. Н. Быкова. — Красноярск : Красноярский государственный университет, 1990. — 65 с. — Текст : непосредственный.

4. Ванденко, А. «Понедельник». Михаил Осокин / А. Ванденко. — Текст : непосредственный // ТВ Парк. — Май 1996. — № 20. — С. 42–43.

5. Войсунский, А. Е. Я говорю, мы говорим... Очерки о человеческом общении / А. Е. Войсунский. — Москва : Знание, 1982. — 192 с. — Текст : непосредственный.

6. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович ; ред. Б. Скуратов ; послесл. А. Кефал. — Москва : Логос, 2000. — 184 с. — Текст : непосредственный.

7. Дементьев, В. В. Актуальные проблемы непрямого коммуникации и ее жанров: взгляд из 2013-го / В. В. Дементьев. — Текст : непосредственный // Жанры речи. — 2014. — № 1-2 (9-10). — С. 22–49.

8. Журчева, О. В. Природа конфликта в новейшей драме XXI века / О. В. Журчева. — Текст : непосредственный // Современная драматургия. — 2010. — № 4. — С. 195–198.

9. Зарипов, Р. И. Фасцинация как основа медиатекста и информационно-психологического воздействия / Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 1. — С. 57–69.

10. Караяни, А. Г. Информационно-психологическое противоборство в войне: история, методология, практика : учебник для курсантов и студентов вузов / А. Г. Караяни, Ю. П. Зинченко. — Москва : МГУ, 2007. — 172 с. — Текст : непосредственный.

11. Москвин, В. П. Риторика и теория коммуникации. Виды, стили и тактики речевого общения. Кн. 1: Общие вопросы: Типы речевых событий. Текст. Коммуникативные макросистемы. Предметные и кодовые типы коммуникации. Виды речевой деятельности. Уровни коммуникации. Непосредственная и опосредованная коммуникация. Целевые типы речи. Функциональные стили. История риторики / В. П. Москвин. — Изд. 2-е, перераб. и суц. доп. — Москва : ЛЕНАНД, 2024. — 232 с. — Текст : непосредственный.

12. Лотман, Ю. М. О двух моделях коммуникации в системе культуры // Избранные статьи в трех томах. — Т. I. Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю. М. Лотман. — Таллин : Александра, 1992. — С. 76–89. — Текст : непосредственный.

13. Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. — 6-е изд., стер. — Москва : СмарТБук, 2009. — 575 с. — Текст : непосредственный.

14. Соковнин, В. М. Фасцинология: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека / В. М. Соковнин. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. — 400 с. — Текст : непосредственный.

15. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия : учебное издание / И. А. Стернин. — Воронеж : Истоки, 2012. — 178 с. — Текст : непосредственный.

16. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. — Москва : Мысль, 1973. — 215 с. — Текст : непосредственный.

17. Gardiner, B. You'll Be Outraged at How Easy It Was to Get You to Click on This Headline / B. Gardiner. — Text : electronic // WIRED. — URL: <https://www.wired.com/2015/12/psychology-of-clickbait/> (date of access: 01.08.2023).

18. Sampson, E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. — London : Kogan Page, 1994. — 143 p. — Text : unmediated.

DICTIONARIES

1. Aleksandrova, Z.E. (2001). Slovar' sinonimov russkogo yazyka: Prakticheskiy spravochnik: Ok. 11 000 sinonim. ryadov. 11-e izd., pererab. i dop. [Dictionary of Synonyms of the Russian Language: A Practical Reference Book: About 11 000 synonymic

series. 11th ed., rev. and suppl.]. Moscow, Rus. Yaz, 568 p. (in Russ.)

2. Bol'shoy psikhologicheskii slovar' [Large psychological dictionary]. (2009). Moscow, AST; Saint Petersburg, Praym-Yevroznak, 811 p. (in Russ.)

3. Goncharov, G. (2017). Entsiklopediya gipnoza. Suggestiya i gipnoz [Encyclopedia of Hypnosis. Suggestion and hypnosis]. Izdatel'skiye resheniya, 210 p. (in Russ.)

REFERENCES

1. Akhrenova, N.A., & Zaripov, R.I. (2023). Lingvopragmaticheskiye kharakteristiki sovremennogo polikodovogo-mul'timodal'nogo mediateksta v kontekste informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya [The linguopragmatic characteristics of modern polycode-multimodal media text in the context of information-psychological influence]. *Media linguistics*, 4(10), 428–449. Retrieved from: <https://medialing.ru/lingvopragmaticheskiye-kharakteristiki-sovremennogo-polikodovogo-multimodal'nogo-mediateksta-v-kontekste-informatsionno-psihologicheskogo-vozdeystviya/> (in Russ.)

2. Bogdanova, D.A. (2019). Klikbeyty i listikly — sovremennyye priemy podachi informatsii onlaynovymi media [Clickbait and listicles — modern methods of presenting information by online media]. *Narodnoye obrazovaniye*, 4(1475), 203–210. (in Russ.)

3. Bykova, O.N. (1990). *Yazykovoye manipulirovaniye obshchestvennym soznaniyem. Metodicheskaya razrabotka i rabochaya programma dlya studentov zaochnogo otdeleniya yuridicheskogo fakul'teta* [Language manipulation of public consciousness. Methodical development and working program for students of extramural department of the Faculty of Law]. Krasnoyarsk: Krasnoyarskiy gosudarstvennyy universitet, 65 p. (In Russ.)

4. Vandenko, A. (1996). «Ponedel'nik» Mikhail Osokin [“Monday”. Mikhail Osokin]. *TV Park*, 20, 42–43. (In Russ.)

5. Voyskunskiy, A.E. (1982). *Ya govoryu, my govorim... Ocherki o chelovecheskom obshchenii* [I talk, we talk... Essays on human communication]. Moscow: Znaniye, 192 p. (In Russ.)

6. Debor, G. (2000). *Obshchestvo spektaklya* [Performance society] (Translated from French by S. Oferatas and M. Yakubovich, Editor B. Skuratov, Afterword by A. Kefal). Moscow: Izdatel'stvo “Logos”, 184 p. (In Russ.)

7. Dement'ev, V.V. (2014). Aktual'nyye problemy nepryamoy kommunikatsii i yeye zhanrov: vzglyad iz 2013 [Current problems of indirect communication and its genres: a view from 2013]. *Zhanry rechi*, 1-2(9-10), 22–49. (In Russ.)

8. Zhurcheva, O.V. (2010). Priroda konflikta v noveyshey drame XXI veka [The nature of conflict in the newest drama of the twenty-first century]. *Sovremennaya dramaturgiya*, 4, 195–198. (In Russ.)

9. Zaripov, R.I. (2024). Fastsinatziya kak osnova mediateksta i informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya [Fascination as the basis of media text and information-psychological impact]. *Politicheskaya lingvistika*, 1, p. 57–69 (In Russ.)

10. Karayani, A.G., & Zinchenko Y.P. (2007). *Informatsionno-psikhologicheskoye protivoborstvo v voyne: istoriya, metodologiya, praktika: uchebnik dlya kursantov i studentov vuzov* [Information-psychological confrontation in war: history, methodology, practice: textbook for cadets and university students]. Moscow: Moscow State University, 172 p. (In Russ.)

11. Moskvina, V.P. (2024). *Ritorika i teoriya kommunikatsii. Vidy, stili i taktiki rechevogo obshcheniya*. Kn. 1: Obshchiye voprosy: Tipy rechevykh sobytiy. Tekst. Kommunikativnyye makrosistemy. Predmetnyye i kodovyye tipy kommunikatsii. Vidy rechevoy deyatel'nosti. Urovni kommunikatsii. Neposredstvennaya i oposredovannaya kommunikatsiya. Tselevyye tipy rechi. Funktsional'nyye stili. Istoriya ritoriki [Rhetoric and communication theory. Types, styles and tactics of speech communication. Book 1: General Issues: Types of speech events. Text. Communicative macrosystems. Subject and code types of communication. Types of speech activity. Levels of communication. Direct and mediated communication. Target types of speech. Functional styles. History of Rhetoric] (2nd ed., rev. and subst. suppl.). Moscow: LENAND, 232 p. (In Russ.)

12. Lotman, Y.M. (1992). O dvukh modelyakh kommunikatsii v sisteme kul'tury [On Two Models of Communication in the System of Culture]. In *Izbrannyye stat'i v trekh tomakh. T. I. Stat'i po*

semiotike i tipologii kul'tury [Selected Articles in Three Volumes. Volume I. Articles on semiotics and typology of culture] (pp. 76–89). Tallin: Aleksandra. (In Russ.)

13. Pocheptsov, G.G. (2009). *Imidzhelogiya* [Imageology] (6th ed., stereotyp.). Moscow: SmartBuk, 575 p. (In Russ.)

14. Sokovnin, V.M. (2005). *Fastsinologiya: Prolegomeny k nauke o charuyushchey, dominantnoy i ustrashayushchey kommunikatsii zhivotnykh i cheloveka* [Fascinology: Prolegomena to the science of enchanting, dominant, and frightening animal-human communication]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 400 p. (in Russ.)

15. Sternin, I.A. (2012). *Osnovy rechevogo vozdeystviya. Uchebnoye izdaniye* [Fundamentals of speech impact. Training edition]. Voronezh: Istoki, 178 p. (In Russ.)

16. Sherkovin, Y.A. (1973). *Psikhologicheskiye problemy massovykh informatsionnykh protsessov* [Psychological problems of mass information processes]. Moscow: Mysl', 215 p. (In Russ.)

17. Gardiner, B. (2015). You'll Be Outraged at How Easy It Was to Get You to Click on This Headline. *WIRED*. Retrieved Aug. 1, 2023, from <https://www.wired.com/2015/12/psychology-of-clickbait/>

18. Sampson, E. (1994). *The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement*. London: Kogan Page, 143 p.