

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-365-377>

Шифр научной специальности 5.9.9

Проблемы когнитивного дисбаланса в новостных сообщениях сетевых СМИ

Галина Николаевна ТРОФИМОВА , Роман Андреевич САВАСТЕНКО 

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»

117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

 trofimova-gn@rudn.ru

Аннотация. Рассмотрена проблема языковой репрезентации событий, которая состоит в несоответствии значения и содержания заголовка и основного текста публикации, вследствие которого и возникают метаморфозы сетевого медиаобраза. Исследование посвящено феномену функционально-семантической неконгруэнтности заголовка и текста, которая искажает медиаобразы событий, формирующих информационную повестку популярных новостных лент и сетевых СМИ в Интернете. Проанализирован ряд публикаций из различных популярных сетевых СМИ, отобранных по рейтинговым показателям. Основное внимание уделено новостным публикациям, в которых смыслы, заложенные в заголовке, противоречат смысловому содержанию основного текста. В результате комплексного контент-анализа многочисленных примеров выделяются и описываются существенные смысловые различия между заголовками и полными текстами СМИ, определяются основные лингвистические причины данных противоречий и семантических сдвигов, ведущих к функциональным потерям. Выявлены и обозначены языковые проблемы восприятия и воздействия подобных медиаобразов на массовую аудиторию. Особое внимание уделено тому факту, что подобные изменения могут привести к серьёзным нарушениям информационной картины дня и исказить её. Предложены способы определения степени неконгруэнтности. Опираясь на выявление функционально-семантической неконгруэнтности заголовка и основного текста новостного сообщения, предложены принципы определения уровня кликбейтности, коэффициент токсичности. На основе изучения новостных сообщений в сетевых СМИ установлено, что подобная функционально-семантическая неконгруэнтность языковой репрезентации событий оказывает существенное влияние на состояние лингвистической и информационной безопасности всего интернет-пространства и его пользователей. Результаты исследования могут быть использованы учёными в области массовой коммуникации, массмедиа, журналистики, а также практическими специалистами в сфере креативных индустрий, к которым относится медиапроизводство.

Ключевые слова: функционально-семантическая неконгруэнтность, медиаобраз, новостное сообщение, когнитивная война, семантический дифференциал

Для цитирования: Трофимова Г.Н., Савастенко Р.А. Проблемы когнитивного дисбаланса в новостных сообщениях сетевых СМИ // Неофилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 365-377. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-365-377>

Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная

Cognitive imbalance problems in news reports of media reports

Galina N. TROFIMOVA , Roman A. SAVASTENKO 

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russian Federation

✉ trofimova-gn@rudn.ru

Abstract. We consider the problem of linguistic representation of events, which consists in the discrepancy between the meaning and content of the title and the main text of publication, as a result of which metamorphoses of network media image arise. The study is devoted to the phenomenon of functional-semantic incongruence of the title and text, which distorts the media images of events that form the information agenda of popular news feeds and online media on the Internet. A number of publications from various popular online media, selected by rating indicators, are analyzed. The main attention is paid to news publications in which the meanings of the title contradict the semantic content of the main text. As a result of a comprehensive content analysis of numerous examples, significant semantic differences between headlines and full texts of the media are identified and described, the main linguistic causes of these contradictions and semantic shifts leading to functional losses are determined. The linguistic problems of perception and the impact of such media images on the mass audience are identified and emphasised. Particular attention is paid to the fact that such changes can lead to serious violations of the information picture of the day and distort it. Methods for determining the degree of incongruence are proposed. Based on the identification of the functional-semantic incongruence of the title and the main text of the news message, the principles for determining the level of clickbaitness, the toxicity coefficient are proposed. Based on the study of news reports in the online media, it is established that such a functional-semantic incongruence of the linguistic representation of events has a significant impact on the state of the linguistic and information security of the entire Internet space and its users. The results of the study can be used by scientists in the field of mass communication, mass media, journalism, as well as practitioners in the field of creative industries, which include media production.

Keywords: functional-semantic incongruence, media image, news message, cognitive warfare, semantic differential

For citation: Trofimova, G.N., & Savastenko, R.A. Cognitive imbalance problems in news reports of media reports. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(2):365-377. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-365-377>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Интернет-коммуникация стала, прежде всего, «источником своеобразной социокультурной среды, которая, собственно, и формирует специфику синергийного сетевого взаимодействия» [1, с. 53]. «Медиаобраз создаётся в процессе специального конструирования фрагментов реальности журналистом», – утверждает Т.Н. Галинская [2]. В то же время, по мнению Ю.Н. Драчёвой, «термин «медиа-

образ» <...> потенциально обладает возможностью стать ключевым компонентом концепции языковых механизмов создания образности медиатекста» [3, с. 36].

На новостной онлайн-ленте событие получает первичное представление в виде медиаобраза и становится инфоповодом, который «является мощным инструментом вовлечения пользователей в процесс коммуникации и, несомненно, привлекает внимание людей в потоке информации благодаря важ-

ности затронутых событий» [4, с. 55]. В целом для инфоповода характерны массовость, масштабность, актуальность и информационная насыщенность факта [5].

Проблемы формирования медиаобраза интересуют многих современных исследователей и активно решаются ими (Д. Огилви, А.П. Панкрухин, В.Г. Кисмерёшкин, В.А. Фёдоров и др. [6–9]). Медиаобраз чаще всего определяется либо как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [10, с. 124], либо как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [11, с. 95]. По мнению Н.А. Хлопаевой, «медиаобразы отдаляют аудиторию от реальной действительности, которую они искажают» [12, с. 109]. Трактовка медиаобраза Т.Н. Галинской подчёркивает в нём «текстовые описания фрагментов реальности, отражающие мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества журналистов» [2].

Медиаобраз возникает на стадии декодирования и формирования стереотипов как суммы коллективных представлений о фрагменте действительности, которые определяются содержанием и оценочностью, заложенными в медиаобразе на стадии кодирования. Т.Н. Великода выявляет в медиаобразе три «прототипические сущности: экстралингвистический, понятийный и лексический прототипы, взаимодействие которых в смысловой структуре призвано обеспечить объективность» [13, с. 14].

Наиболее полное определение медиаобраза даёт Ю.Н. Драчёва, которая считает, что «медиаобраз представляет собой активную когнитивную (ментальную) структуру, которая функционирует в медиадискурсе, получает моно- или поликодовое воплощение в медиатексте и использует другие когнитивные структуры для осуществления информационного трансфера в сфере массовой коммуникации» [14].

Вопрос о статусе журналистского заголовка изучается различными исследователями: А.А. Грабельниковым, Т.Г. Добросклонской, А.Г. Качкаевой и др. [15–17]. Известно,

что заголовок является концентратором смыслов в журналистском тексте. Он должен привлечь внимание, заинтересовать и передать позицию автора, то есть, по сути – стать проводником аудитории к содержанию сообщения. Заголовок, выступая в качестве предтекста, прежде всего реализует информационную и прагматическую функции и обеспечивает определённые прагматические эффекты.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Проблемы языковой репрезентации событий заключаются в смысловых расхождениях вплоть до противоречия между заголовком и основным текстом публикаций, вследствие чего и возникают метаморфозы сетевого медиаобраза. Информационное освещение стало сегодня основным форматом производства новостной продукции в медийном интернет-пространстве. У большей части интернет-аудитории первичный и наиболее устойчивый в общественном сознании медиаобраз события формируется на новостных интернет-лентах, где оперативно выкладываются новостные сообщения в виде кратких простых предложений-заголовков стандартной синтаксической конструкции, которые призваны привлечь внимание интернет-пользователя, чтобы он выбрал это событие из новостного ряда. Такая конкуренция заставляет намеренно использовать определённые языковые приёмы, которые способствуют возникновению негативной оценочности, двусмысленностей, потере смысловой чёткости и, наконец, приводят к информационным деструкциям новостного медиаобраза.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Анализ практического материала потребовал обратиться к методам анализа значений слов, смыслового содержания высказываний и текста, разработанным в лингвистической семантике и лингвостилистике, в соответствии с методиками лингвостилистического, структурно-тематического, лексико-семантического и семантико-синтаксического анализа русскоязычного текста. Углуб-

лѐнный контекстно-семантический анализ позволил выявить наличие смысловых искажений в языковой репрезентации медиаобраза событий и потребовал комплексного рассмотрения текста на нескольких уровнях: лексическом, синтаксическом, стилистическом и контекстном. Метод «семантического дифференциала», разработанный американским психолингвистом Ч. Осгудом и психологами Дж. Сузи и П. Танненбаумом в рамках теории бихевиоризма [18], открыл возможность использовать новый подход к исследованию заголовков с позиции теории конгруэнтности (баланса) – когнитивной теории, объясняющей изменение отношения с учётом потребности установить соответствие между двумя источниками информации [19; 20]. Применительно к журналистскому тексту такими источниками информации становятся заголовок и основной текст. Последователи Ч. Осгуда предложили изучать смысловые ассоциации посредством их шкалирования [21]. В массовой коммуникации данный метод может быть полезным для выявления степени неконгруэнтности заголовка и основного текста, ведущей к когнитивному дисбалансу¹. На основе этого метода, основанного на последовательном расположении понятия в многомерном семантическом пространстве посредством выбора того или иного значения между полюсами на шкалах, путѐм отбора ключевых слов из заголовка и текста и их сравнительного шкалирования выявляется смысловая неконгруэнтность разной степени и глубины.

В сфере массовой коммуникации данный метод ранее всего стали использовать для определения эффективности рекламных текстов. С помощью метода семантического дифференциала выявляется и верифицируется оценка восприятия рекламной продукции, её влияние на потребителя. М.А. Королѐва в своих исследованиях определяет важность эмоционального состояния и определённых ценностей для каждой возрастной группы [22].

¹ Hopkins J. University & Imperial College London. Countering Cognitive Warfare: Awareness and Resilience: NATO Review. 2021. May 20. URL: <https://www.nato.int/docu/review/articles/2021/05/20/countering-cognitive-warfare-awareness-and-resilience/index.html> (accessed: 12.12.2022).

А.А. Воейкова выявила ценностные аспекты русских и американских рекламных текстов и их анализ [23]. Л.В. Никоненко анализирует возможности использования метода семантического дифференциала в исследовании такого ключевого понятия в массовой коммуникации, как доверие, важного сегодня для оценки коммуникативного поведения онлайн-журналистов [24, с. 77].

По мнению В.Э. Багдасарян, «суть когнитивной войны состоит в многокомпонентной и последовательной деконструкции государства» [25]. Среди многих компонентов этой деконструкции ведущее место занимает так называемое разнонаправленное информационное воздействие, порождающее разрушение когнитивных способностей через скрытые приѐмы манипулирования, воздействия на сознание. Наиболее подверженной и поддающейся этому воздействию оказывается аудитория Интернета в силу её разрозненности, несплочѐнности, неограниченного охвата, низкого порога критического мышления и адаптированности к восприятию. Так, мнение Г.М. Маклюэна о том, что основными приѐмами манипуляции ТВ являются мозаичность подачи информации, дробление сообщений и сенсационность [26], вполне может быть переадресовано к оценке контингента интернет-пространства.

Удобным инструментом в ведении когнитивных войн становятся современные коммуникативные технологии, определённым образом влияющие на массовую коммуникацию в интернет-пространстве. Специфика виртуального существования стимулирует реактивное и экспрессивно-раздражѐнное мышление в противоположность логическому и рассудительному, пишет Д. Канеман. Он подчѐркивает, что «скорость сообщений, необходимость быстро на них реагировать побуждают «думать быстро» (реактивно и эмоционально) вместо того, чтобы «думать медленно» (рационально и благоразумно)» [27]. Даже авторитетные новостные издания теперь помещают эмоциональные заголовки, чтобы обеспечить вирусоподобное распространение своих новых статей. Люди тратят меньше времени на чтение статей, чем на их распространение. Опускаются важные кон-

тексты и нюансы. Преднамеренно и непреднамеренно распространяются неверные истолкования информации» [28]. В этой ситуации и возникает неконгруэнтность, которая становится способом ведения когнитивной войны. Как справедливо подчёркивает Е.Г. Пономарёва, «главная цель когнитивного оружия – не прямое физическое уничтожение противника, а внедрение в интеллектуальную среду как отдельной страны, так и мирового сообщества ложных научных теорий, парадигм, концепций, стратегий, влияющих посредством новых – сфальсифицированных – смыслов и ценностей на политическое развитие» [29, с. 8].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотрим несколько примеров, позволяющих выявить лингвистические показатели неконгруэнтности, определить её семантические маркеры, ведущие к метаморфозам сетевого медиаобраза события в новостных онлайн-лентах. Оценочная шкала строится на сопоставлении семантики языковых единиц, составляющих заголовков, и ключевых слов

по частотности и синтаксической роли в основном тексте.

Например, см. табл. 1, 2.

Новость № 1. Сообщение в интернет-газете «Взгляд»: «Шутка европейского соседа задела Украину за больное место» (<https://vz.ru/world/2021/3/4/1087894.html>) – является простым предложением, в котором подлежащее «шутка» и сказуемое «задела» являются темо-рематической смысловой основой. В первичном сообщении главным смысловым центром становится подлежащее «шутка», хотя на самом деле информационным поводом является реакция официального Киева на шутку. Глагол «задела» входит в устойчивое фразеологическое выражение «задеть за живое». Через приём разрушения фразеологизма автор достигает комического эффекта, используя глагол «задела» в переносном значении. Смысловое искажение усиливается в связи с употреблением эвфемизма «европейский сосед». Для получения достоверной информации аудитории необходимо обратиться к продолжению новостного текста, в котором излагается суть события: «Официальный Киев всерьёз обиделся на шутку словацкого премьер-министра, пообещавшего

Таблица 1

Семантическая доминанта заголовка – «захотел алкоголь»

Table 1

The semantic dominant of the title – “wanted alcohol”

	Минкульт	захотел	вернуть	алкоголь	во все учреждения культуры
Оценка	0	-3	-3	-3	-3
Сила	0	2	2	2	3
Эмоция	0	-3	1	-3	1
Итого	0	-4	0	-4	1

Таблица 2

Семантическая доминанта основного текста – «предлагает вернуть норму»

Table 2

The semantic dominant of the main text – “offers to return the norm”

	Ведомство	предлагает x2	ограничения	ущемляет права	вернуть норму
Оценка	2	3	-2	-3	3
Сила	2	3	-2	-3	3
Эмоция	2	3	-2	-3	3
Итого	6	9	-6	-9	9

передать России Закарпатье в обмен на «Спутник V». Тем самым неконгруэнтность возникает в результате темо-рематической замены на синтаксическом уровне и разрушения фразеологизма. Заголовок не является кликбейтом. По оценочной шкале семантического дифференциала высокий уровень негативного восприятия совпадает с заголовочным высказыванием, а далее – снижается, так как информация о событии в основном тексте излагается без использования стилистических приёмов иронии, искажённого парафраза и эвфемизма.

Новость № 2. Большой общественный резонанс вызвало следующее новостное сообщение: «Президент РАО предложила исключить «Войну и мир» из школьной программы» (https://news.yandex.ru/yandsearch?cl4url=ria.ru/society/20160930/1478229027.html&lang=ru&from=main_portal&lr=213). В этом сообщении главным действующим лицом, обозначенным в предложении подлежащим, является президент Российской академии образования. Рематический компонент – сказуемое «предложила исключить» – является утверждением, достоверность которого можно проверить. Однако следующий абзац текста смягчает категоричность утверждения сменной тональности. Рема обретает форму мнения, которое невозможно проверить, а значит и всё сообщение меняет фактологическую основу: «Президент Российской академии образования Людмила Вербицкая считает, что из школьной программы возможно исключить «Войну и мир» и дополнить её курсом православной культуры». Так, в данном тексте происходит смысловое искажение, которое сгущает негативную характеристику президента РАО с помощью значения глаголов, которыми выражено сказуемое, и формы высказывания в виде утверждения, тем более что речь идёт о всемирно знаменитом романе-эпопее великого Льва Толстого. И снова только контекст позволяет сформировать истинный медиаобраз данного события. Лингвистическим показателем неконгруэнтности является смысловое несоответствие должности в совокупности с её принадлежностью к сфере образования и её предложения, противоречащего и здравому смыслу, и сущности

образования. Заголовок не является кликбейтом. По оценочной шкале семантического дифференциала самый высокий уровень негативности совпадает с заголовочным высказыванием, а далее – снижается, так как информация о событии в основном тексте излагается с помощью нейтральной лексики, без использования образных синтаксических или стилистических приёмов.

Новость № 3. Популярная новостная онлайн-газета «Лента.ру» сообщила о том, что «Россиян наградят за работу над голосованием по Конституции» (<https://lenta.ru/news/2020/07/28/nagrada/>). Смысловым центром в данном предложении является глагол «наградят», имеющий прямое значение «поощрить, дать что-либо в награду, поблагодарить» и переносное значение «наделить чем-то неприятным, заразить» (иронич.). Его определённо-личная грамматическая форма является смысловым маркером отсутствия конкретного подлежащего. Внимание реципиента переносится на дополнения «за работу» и «над голосованием», выраженные конкретными существительными и по смыслу связанные с крайне важным вопросом – главным законом страны, Конституцией. Однако в контексте всего сообщения следует уточнить, что выражение «работа над голосованием» в обыденном сознании может быть интерпретировано по-разному, в том числе и как «работа над достижением нужных результатов голосования, различными, в том числе и нелегитимными средствами». Такой семантический сдвиг, безусловно, ведёт к смысловому искажению: в сообщении остаётся неясным, использован глагол в прямом или переносном значении и какая именно «работа» имеется в виду. В то же время смысл первичного сообщения не вполне согласуется со смыслом следующего абзаца, который сообщает о том, что «Президент России Владимир Путин наградит ряд граждан за работу по организации и проведению голосования по поправкам к Конституции». В рамках общественно-политического дискурса такое противоречие выглядит особенно нежелательным. Следовательно, инфоповод освещён неадекватно и существенно отличается от подлинного события, первичное со-

общение, размещённое на новостной онлайн-ленте, не вполне соответствует реальности. В данном случае лингвистическим маркером неконгруэнтности становится грамматическое значение односоставного предложения, в котором отсутствует подлежащее, то есть действующее лицо, а также словосочетание «наградят за работу над голосованием», вызывающее чёткую негативную реакцию аудитории. По оценочной шкале семантического дифференциала самый высокий уровень негативности проявляется в заголовке, а далее – снижается, так как в основном тексте информация излагается более подробно и адекватно.

Новость № 4. На том же сетевом ресурсе публикуется сообщение о том, что «Путин разрешил блокировать кредитки россиян» (<https://lenta.ru/news/2018/06/28/block/>). Подлежащим в этом предложении является собственное существительное «Путин», прямо указывающее на президента РФ. О Путине в форме утверждения сообщается, что он «разрешил блокировать кредитки», то есть действие, которое большинство аудитории воспринимает негативно. Однако в контексте следующего абзаца становится понятно, что «Президент России Владимир Путин подписал закон о противодействии хищению денежных средств с банковских карт». Такое действие трактуется аудиторией, бесспорно, положительно. Тем самым в данном случае в первичном сообщении, размещённом на новостной онлайн-ленте, также наблюдается семантический сдвиг, ведущий к смысловому искажению, инфоповод изложен неадекватно, а медиаобраз события формируется недостоверно. Языковым показателем неконгруэнтности становится несоответствие между лексическими значениями глаголов в контексте социального статуса главного действующего лица данного события и действий, которые он совершает на фоне представлений аудитории о благовидности таких действий. По оценочной шкале семантического дифференциала самый высокий уровень негативности вновь проявляется в заголовке, а далее – снижается, так как в основном тексте изложение информации меняет общий образ события на более позитивный и адекватный.

Однако негативность заголовка влияет на общую ситуацию восприятия и мешает формированию позитивного медиаобраза.

Новость № 5. Тот же ресурс публикует новость о том, что «Российскому губернатору понадобились «тёлочки, которые будут давать» (<https://lenta.ru/news/2021/04/01/telochki/>). В обыденном сознании существительное «тёлочки» имеет грубое сниженное переносное значение «молодые девушки», а глагол «давать» – неприличное значение «заниматься сексом» в отношении лиц женского пола. При этом существительное «тёлочки» является подлежащим, которое в сочетании со сказуемым, выраженным глаголом «понадобились», становится смысловой темо-рема-тической основой сообщения. В то же время лицо, о котором идёт речь в сообщении, определяется обобщённо, без привязки к конкретному имени, и является в предложении дополнением, что расширяет интерпретацию и вызывает негативную реакцию относительно всей социальной группы российских губернаторов. В то же время при переходе на страницу ресурса инфоповод конкретизируется и практически разрушает первичную интерпретацию: «Губернатор Краснодарского края Вениамин Кондратьев, выступая перед региональными депутатами на совещании по бюджету и селекции животных, пожаловался на проблемы с численностью крупного рогатого скота». Тем самым в данном случае вновь наблюдается семантический сдвиг, ведущий к смысловым искажениям и формированию недостоверного медиаобраза события, отягощённого негативной оценочностью. Языковым показателем неконгруэнтности становится несоответствие между лексическими значениями слова «губернатор» в контексте социального статуса главного действующего лица данного события и переносных просторечно-сниженных значений слов «тёлочка» и «давать» на фоне представлений аудитории об их оскорбительно бранных жаргонных коннотациях. Подобная цитата из уст губернатора вызывает стойкое негативное отношение аудитории. По оценочной шкале семантического дифференциала самый высокий уровень негативности вновь проявляется в заголовке, а далее –

снижается, так как в основном тексте изложение информации меняет общий образ события на более позитивный и адекватный. Однако негативность заголовка влияет на общую ситуацию восприятия и мешает формированию позитивного медиаобраза.

Новость № 6. Одно из ведущих СМИ – RBC – размещает в новостной подборке на Яндекс.ру сообщение о том, что «В саратовском минздраве посоветовали исключить секс привившимся от COVID» (<https://www.rbc.ru/society/09/07/2021/60e75e9f9a79472372d62eab>). Основу предложения составляет глагол «посоветовали» в грамматической неопределённо-личной форме, которая делает медиаобраз события расплывчатым и нечётким. Смысл глагола «посоветовать» – «рекомендовать что-либо сделать, как-либо поступить», поэтому данное действие невозможно проверить на соответствие действительности. В то же время содержание совета раскрывается в дальнейшей части сообщения: «исключить секс привившимся от COVID». Такой совет воспринимается аудиторией неоднозначно и вызывает у неё негативную реакцию, распространяющуюся на указанную в сообщении организацию – «саратовский минздрав» в целом. И только в контексте следующего абзаца, прочитав который можно лишь кликнув новость и перейдя на ресурс РБК, инфоповод конкретизируется: «Занятие сексом не рекомендуется людям, только что сделавшим прививку от COVID-19, заявил заместитель министра здравоохранения Саратовской области Денис Грайфер». В данном случае также наблюдается серьёзный семантический сдвиг, который искажает смысл события и ведёт к формированию недостоверного медиаобраза. Языковым показателем неконгруэнтности становится несоответствие между обозначением официальной авторитетной организации («саратовский минздрав») и формулировкой её совета, который интерпретируется аудиторией как крайне неуместный и вызывает крайне негативную реакцию. По оценочной шкале семантического дифференциала самый высокий уровень негативности вновь проявляется в заголовке, а далее – снижается, так как в основном тексте изложение информации меняет общий образ со-

бытия на более позитивный и адекватный. Однако негативность заголовка влияет на общую ситуацию восприятия и мешает формированию позитивного медиаобраза.

Новость № 7. Ещё один сетевой ресурс – «Говорит Москва» – размещает новостное сообщение о том, что «Минкульт захотел вернуть алкоголь во все учреждения культуры» (https://govoritmoskva.ru/news/193871/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop). Сообщение является простым предложением со смысловым центром в виде сочетания подлежащего «минкульт» и сказуемого «захотел». Лексема «минкульт» означает просторечно-обыденное сокращение словосочетания «министерство культуры», то есть одна из ключевых государственных структур. Глагол «захотеть» обладает значением «иметь желание, стремиться к чему-либо». Действие, обозначаемое этим глаголом, не может быть проверено на соответствие действительности, однако в данном случае в представлении аудитории распространяется на всю госструктуру министерства («минкульт захотел»). Дальнейшее содержание сообщения связано с понятием «алкоголь», которое в русле современного общественного мнения имеет негативную оценочность, которая существенно усиливается в сочетании с семантикой словосочетания «учреждения культуры». Очевидное противоречие порождает негативное отношение аудитории к «минкульту», тем более что сообщение высказано в форме утверждения (глагол «захотел» имеет грамматическую форму прошедшего времени изъянительного наклонения). Однако продолжение текста – «Ведомство предлагает изменить закон, который сейчас разрешает торговлю спиртным только в театрах, концертных залах и парках. В министерстве говорят, что нынешние ограничения по продаже алкоголя ущемляют права граждан и организаций культуры. Фактически ведомство предлагает вернуть старую норму, существовавшую до 2016 года...» раскрывает несколько иную интерпретацию данного события. Тем самым в данном первоначальном сообщении, заявленном на новостной ленте в виде предложения-заголовка, вновь представляется очевидным семантический сдвиг, ве-

душий к смысловым искажениям и формированию недостоверного медиаобраза события, отягощенного негативной оценочностью. Языковым показателем неконгруэнтности становится несоответствие между обозначением официальной авторитетной организации («минкульт» – министерство культуры) и обозначением его действий («захотел вернуть алкоголь») в контексте устойчивого общественного понимания несовместимости понятий «культура» и «алкоголь». По оценочной шкале семантического дифференциала самый высокий уровень негативности вновь проявляется в заголовке, а далее – снижается, так как в основном тексте изложение информации меняет общий образ события на более позитивный и адекватный. Однако негативность заголовка влияет на общую ситуацию восприятия и мешает формированию позитивного медиаобраза.

ВЫВОДЫ

Полученные результаты показывают, что формирование заголовков сообщений в современных сетевых СМИ сопровождается имплицитной агрессивностью повышенного уровня. По отношению к аудитории подобные заголовки можно охарактеризовать как токсичные, а в отношении формирования медиаобраза – неконгруэнтные, так как они входят в существенное противоречие с основными текстами и негативно влияют общее восприятие события, искажая его. В ус-

ловиях перехода журналистики и массовых коммуникаций в разряд кративных индустрий подобная тенденция провоцируется стремлением СМИ получить больше прибыли. Известно, что сегодня «творчество становится движущей силой экономического роста и инноваций», видит в креативности главный источник «конкурентных преимуществ» капитализма XXI века, а также наиболее ценный товар экономики [30].

Функционально-семантическая неконгруэнтность заголовка и текста в цифровых медиа лишает заголовок его основных функций. Языковая репрезентация событий на новостных интернет-лентах СМИ действительно существенно искажает реальную действительность, медиаобраз события оказывает влияние на состояние лингвистической и информационной безопасности всего интернет-пространства и его пользователей (табл. 3).

Интерпретация инфоповода демонстрирует определённые семантические сдвиги. Существенные смысловые различия между первичными сообщениями, которые воспринимаются как заголовки, и полными текстами СМИ могут привести к серьёзным нарушениям информационной картины дня и исказить её. Лингвистические причины таких противоречий и семантических сдвигов становятся ведущими языковыми проблемами восприятия этих медиаобразов и их воздействия на массовую аудиторию. Неконгруэнтность заголовков и основных текстов новостных сообщений достигает степени семантического

Таблица 3

Сводная таблица

Table 3

Summary table

Новость	Заголовок	Основной текст	Семантический дифференциал	Неконгруэнтность (max – 10)
1	Шутка задела Украину	политический скандал	–8	8
2	Предложила исключить	не стоит читать	–9	9
3	Работа над голосованием	организация и проведение выборов	–10	10
4	Разрешил блокировать	закон о противодействии хищениям	–10	10
5	Понадобились «тёлочки»	мало крупного рогатого скота	–10	10
6	Посоветовал исключить	временно не рекомендует	–10	10
7	Захотел алкоголь	вернуть норму	–10	10

оксюморона. Измерения семантического дифференциала показывают, что концентрация негативности сосредоточена в заголовках и резко снижается по мере освоения основных текстов сообщений. Таким образом, проблема когнитивного искажения, выяв-

ленная с помощью применения метода семантического дифференциала, указывает на глубинную природу неконгруэнтных заголовков как инструментов разрушения смыслов, а следовательно, возможных средств ведения когнитивных войн.

Список источников

1. *Алефиренко Н.Ф., Нуртазина М.Б., Сарбаева М.Б.* Информационный повод как масс-медийная категория: аспекты репрезентации // *Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. ст. 3 Междунар. науч.-практ. конф. РУДН. М.: Изд-во РУДН, 2019. С. 47-54.* <https://elibrary.ru/nsnfvs>
2. *Галинская Т.Н.* Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // *Вестник ОГУ. 2013. № 11 (160). С. 91-94.* <https://elibrary.ru/rsxgrn>
3. *Драчёва Ю.Н.* Медиаобраз локальной устной речевой культуры: когнитивно-языковые механизмы: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Архангельск, 2019. 39 с. URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01010243184?page=1&rotate=0&theme=white>
4. *Алефиренко Н.Ф., Нуртазина М.Б., Сарбаева М.Б.* Метаморфозы письменной речи в масс-медийном дискурсе // *Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. ст. 3 Междунар. науч.-практ. конф. РУДН. М.: Изд-во РУДН, 2019. С. 55-63.* <https://elibrary.ru/vnvzjo>
5. *Алефиренко Н.Ф., Нуртазина М.Б.* Дискурсивное сознание как фактор формирования медиапространства // *Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. ст. 2 Междунар. науч.-практ. конф. М.: РУДН, 2018. С. 116-128.* <https://elibrary.ru/xngowt>
6. *Огилви Д.* О рекламе. М.: Эксмо, 2003. 232 с. URL: https://leadzavod.com/wp-content/uploads/2016/10/Devid_Ogilvi_-_O_reklame.pdf
7. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. М.: Изд-во РАГС, 2002. 327 с. URL: https://www.phantastike.com/market/mark_territ/html/
8. *Рожков И.Я., Кисмерёшкин В.Г.* Бренды и имидж: страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. М.: РИП-холдинг, 2006. 255 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002879419>
9. *Фёдоров В.А.* Россия как бренд. М.: Республика, 2005. 255 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002688151>
10. *Богдан Е.Н.* Медиаобраз России как понятие теории журналистики // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122-127.* <https://elibrary.ru/icdakv>
11. *Марущак А.В.* Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // *Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 93-96.* <https://elibrary.ru/pjbapj>
12. *Хлопаева Н.А.* Исследования медиапространства в процессе принятия управленческих решений // *Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). 2007. № 3. С. 106-118.* <https://elibrary.ru/ibgkpt>
13. *Великода Т.Н.* Терминологизация общеупотребительной лексики: на материале английских геологических терминов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2014. 19 с. URL: <https://viewer.rsl.ru/rsl01005551712>
14. *Драчёва Ю.Н.* Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // *Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 2 (89). С. 134-146.* <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2019-2-89-13>, <https://elibrary.ru/xnotzx>
15. *Грабельников А.А.* Особенности конвергентной журналистики // *Вестник Университета Российской академии образования. 2013. № 3. С. 79-83.* <https://elibrary.ru/tjgihp>
16. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: Красанд, 2013. 288 с. URL: <https://zadocs.ru/informatika/3234/index.html>
17. *Качкаева А.Г.* Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? М.: ФОКУС-медиа, 2010. 200 с. URL: <https://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/Журналистика-и-конвергенция.pdf>

18. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Измерение значения // Семиотика и искусствометрия / сост. и ред. Ю.М. Лотман, В.М. Петрова. М., 1972. С. 282-297. URL: https://www.phantastike.com/semiotics/semiotika_i_iskusstvometriya/pdf
19. Osgood C.E. Focus on Meaning: Explorations in Semantic Space. Hague: Mouton Publishers, 1979. 243 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/264647628_Linguistics_Focus_on_Meaning_Volume_I_Explorations_in_Semantic_Space_Charles_E_Osgood
20. McCauley C. The nature of social influence in groupthink: compliance and internalization // Journal of Personality and Social Psychology. 1989. Vol. 57. № 2. P. 250-260. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.2.250>
21. Kameda T., Sugimori S. Psychological entrapment in group decision making an assigned decision rule and a groupthink phenomenon // Journal of Personality and Social Psychology. 1993. Vol. 65. № 2. P. 282-293. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.282>
22. Королёва М.А. Исследование влияния телевизионной рекламы на детей младшего школьного возраста с помощью метода семантического дифференциала // Вестник АГПА. 2009. № 1. С. 32-35. <https://elibrary.ru/pwpxrh>
23. Воейкова А.А. Ценностные аспекты русских и американских рекламных текстов и их анализ методом семантического дифференциала // Вестник ЧГУ. 2009. № 35. С. 27-30. <https://elibrary.ru/jxnpi>
24. Никоненко Л.В. Психосемантический подход к исследованию доверия // Акмеология. 2011. № 2. С. 70-78. <https://elibrary.ru/peykfl>
25. Багдасарян В.Э. «Когнитивное оружие» как инструмент десуверенизации. URL: <http://rusrand.ru/docconf/kognitivnoe-orujiekak-instrument-desuverenizacii> (дата обращения: 15.12.2022).
26. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.: КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2003. 464 с. URL: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf
27. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. N. Y.: Farrar, Straus and Giroux, 2013. 499 p. URL: <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/2224/1/Daniel-Kahneman-Thinking-Fast-and-Slow-.pdf>
28. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2020. 653 с. URL: <https://search.rsl.ru/record/01010422897>
29. Пономарёва Е.Г. Фальсификация истории Великой Отечественной войны – технология трансформации сознания // Обозреватель. 2016. № 5. С. 5-20. <https://elibrary.ru/vwxqmz>
30. Florida R. The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. N. Y.: Basic Books, 2002. 421 p. URL: <https://archive.org/details/riseofcreativecl00flor/page/n9/mode/2up>

References

1. Alefirenko N.F., Nurtazina M.B., Sarbaeva M.B. Informatsionnyi povod kak mass-mediinaya kategoriya: aspekty reprezentatsii [Information occasion as a mass media category: aspects of representation]. *Sbornik statei 3 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii RUDN «Yazyk i rech' v Internete: lichnost', obshchestvo, kommunikatsiya, kul'tura»* [Collection of works of the 3rd Peoples Friendship University of Russia International Scientific and Practical Conference “Language and Speech on the Internet: Personality, Society, Communication, Culture”]. Moscow, Peoples Friendship University of Russia Publ., 2019, pp. 47-54. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nsnfvs>
2. Galinskaya T.N. Media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics. *Vestnik OGU = Vestnik of the Orenburg State University*, 2013, no. 11 (160), pp. 91-94. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rsxgrn>
3. Dracheva Yu.N. *Mediaobraz lokal'noi ustnoi rechevoi kul'tury: kognitivno-yazykovye mekhanizmy: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Media Image of Local Oral Speech Culture: Cognitive-Linguistic Mechanisms. Dr. habil. (Philology) diss. abstr.]. Arkhangelsk, 2019, 39 p. (In Russ.) Available at: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01010243184?page=1&rotate=0&theme=white>
4. Alefirenko N.F., Nurtazina M.B., Sarbaeva M.B. Metamorfozy pis'mennoi rechi v mass-mediinom diskurse [Metamorphoses of written speech in mass media discourse]. *Sbornik statei 3 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii RUDN «Yazyk i rech' v Internete: lichnost', obshchestvo, kommunikatsiya, kul'tura»* [Collection of works of the 3rd Peoples Friendship University of Russia International Scientific and Practical Conference “Language and Speech on the Internet: Personality, Society, Communication, Culture”]. Moscow, Peoples Friendship University of Russia Publ., 2019, pp. 55-63. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vnvzjo>

5. Alefirenko N.F., Nurtazina M.B. Diskursivnoe soznanie kak faktor formirovaniya mediaprostranstva [Discursive consciousness as a factor in the formation of media space]. *Sbornik statei 2 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii RUDN «Yazyk i rech' v Internetе: lichnost', obshchestvo, kommunikatsiya, kul'tura»* [Collection of works of the 2nd Peoples Friendship University of Russia International Scientific and Practical Conference "Language and Speech on the Internet: Personality, Society, Communication, Culture"]. Moscow, Peoples Friendship University of Russia Publ., 2018, pp. 116-128. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xngowt>
6. Ogilvi D. *O reklame* [On Advertising]. Moscow, Eksmo Publ., 2003, 232 p. (In Russ.) Available at: https://leadzavod.com/wp-content/uploads/2016/10/Devid_Ogilvi_-_O_reklame.pdf
7. Pankrukhin A.P. *Marketing territorii* [Territory Marketing]. Moscow, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration Publ., 2002, 327 p. (In Russ.) Available at: https://www.phantastike.com/market/mark_territ/html/
8. Rozhkov I.Ya., Kimereshkin V.G. *Brendy i imidzh: strana, region, gorod, otrasl', predpriyatie, tovary, uslugi* [Brands and Image: Country, Region, City, Industry, Enterprise, Goods, Services]. Moscow, RIP-Holding Company Publ., 2006, 255 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002879419>
9. Fedorov V.A. *Rossiya kak brend* [Russia as a Brand]. Moscow, Republic Publ., 2005, 255 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002688151>
10. Bogdan E.N. Media image of Russia as a concept of the journalism theory. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Bulletin of Lomonosov Moscow State University. Series 10: Journalism*, 2007, no. 4, pp. 122-127. (In Russ.) <https://elibrary.ru/icdakv>
11. Marushchak A.V. Politiko-sotsial'nyi obraz Rossii v amerikanskom mediaprostranstve [Political and social image of Russia in the American media space]. *Zhurnalistikii ezhegodnik* [Journalistic Yearbook], 2012, no. 1, pp. 93-96. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pjbapj>
12. Khlopaeva N.A. Investigation of media environment in administrative decision-making. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21: Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo) = Moscow University Bulletin. Series 21. Public Administration*, 2007, no. 3, pp. 106-118. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ibgkpt>
13. Velikoda T.N. *Terminologizatsiya obshchepotrebitel'noi leksiki: na materiale angliiskikh geologicheskikh terminov: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Terminology of Common Vocabulary: Based on English Geological Terms. PhD (Philology) diss. abstr.]. Nizhny Novgorod, 2014, 19 p. (In Russ.) Available at: <https://viewer.rsl.ru/rl01005551712>
14. Dracheva Yu.N. The notion of media image and its study in linguistic and non-linguistic aspects. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta = Cherepovets State University Bulletin*, 2019, no. 2 (89), pp. 134-146. (In Russ.) <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2019-2-89-13>, <https://elibrary.ru/xnotzx>
15. Grabel'nikov A.A. Osobennosti konvergentnoi zhurnalistiki [Features of convergent journalism]. *Vestnik Universiteta Rossiiskoi akademii obrazovaniya = Herald of the University of Russian Academy of Education*, 2013, no. 3, pp. 79-83. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tjgihp>
16. Dobrosklonskaya T.G. *Voprosy izucheniya mediatekstov: Opyt issledovaniya sovremennoi angliiskoi mediarechi* [Issues of Studying Media Texts: Experience in the Study of Modern English Media Speech]. Moscow, Krasand Publ., 2013, 288 p. (In Russ.) Available at: <https://zadocs.ru/informatika/3234/index.html>
17. Kachkaeva A.G. *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediinye?* [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media are Turning into Multimedia?] Moscow, FOKUS-media Publ., 2010, 200 p. (In Russ.) Available at: <https://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/Zhurnalistika-i-konvergentsiya.pdf>
18. Osgud Ch., Susi Dzh., Tannenbaum P. *Izmerenie znacheniya* [Measuring value]. *Semiotika i iskusstvometriya* [Semiotics and Artmetry]. Moscow, 1972, pp. 282-297. (In Russ.) Available at: https://www.phantastike.com/semiotics/semiotika_i_iskusstvometriya/pdf/
19. Osgood C.E. *Focus on Meaning: Explorations in Semantic Space*. Hague, Mouton Publishers, 1979, 243 p. Available at: https://www.researchgate.net/publication/264647628_Linguistics_Focus_on_Meaning_Volume_I_Explorations_in_Semantic_Space_Charles_E_Osgood
20. McCauley C. The nature of social influence in groupthink: compliance and internalization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, vol. 57, no. 2, pp. 250-260. (In Russ.) <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.2.250>
21. Kameda T., Sugimori S. Psychological entrapment in group decision making an assigned decision rule and a groupthink phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1993, vol. 65, no. 2, pp. 282-293. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.282>

22. Koroleva M.A. Issledovanie vliyaniya televizionnoi reklamy na detei mladshego shkol'nogo vozrasta s pomoshch'yu metoda semanticheskogo differentsiala [Study of the influence of television advertising on children of primary school age using the method of semantic differential]. *Vestnik AGPA* [Bulletin of the Altai State Pedagogical Academy], 2009, no. 1, pp. 32-35. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pwpxrh>
23. Voeikova A.A. Tsennostnye aspekty russkikh i amerikanskikh reklamnykh tekstov i ikh analiz metodom semanticheskogo differentsiala [Value aspects of Russian and American advertising texts and their analysis by the semantic differential method]. *Vestnik ChGU = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2009, no. 35, pp. 27-30. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jxnpi>
24. Nikonenko L.V. Psychosemantic approach to research of trust. *Akmeologiya = Acmeology*, 2011, no. 2, pp. 70-78. (In Russ.) <https://elibrary.ru/peykfl>
25. Bagdasaryan V.E. «Kognitivnoe oruzhie» kak instrument desuverenizatsii [“Cognitive Weapon” as a Tool of Desovereignization]. (In Russ.) Available at: <http://rusrand.ru/docconf/kognitivnoe-orujiekak-instrument-desuverenizatsii> (accessed: 15.12.2022).
26. Maklyuen G.M. *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: Human External Extensions]. Moscow, KANON-Press-TS Publ., “Kuchkovo pole” Publ., 2003, 464 p. (In Russ.) Available at: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf
27. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York, Farrar, Straus and Giroux Publ., 2013, 499 p. Available at: <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/2224/1/Daniel-Kahneman-Thinking-Fast-and-Slow-.pdf>
28. Kahneman D. Dumai medlenno... reshai bistro [Thinking, Fast and Slow]. Moscow, AST Publ., 2020, 653 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01010422897>
29. Ponomareva E.G. Falsification of the Great Patriotic War – Technology of transformation of consciousness. *Obozrevatel' = Observer*, 2016, no. 5, pp. 5-20. <https://elibrary.ru/vwxqmz>
30. Florida R. *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure and Every-day Life*. New York, Basic Books Publ., 2002, 421 p. (In Russ.) Available at: <https://archive.org/details/riseofcreativecl00flor/page/n9/mode/2up>

Информация об авторах

Трофимова Галина Николаевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1295-5002>, trofimova-gn@rudn.ru

Вклад в статью: идея исследования, сбор и анализ материала, обзор источников, написание части текста статьи, окончательное редактирование.

Савастенко Роман Андреевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-3312-3790>, savastenko-ra@rudn.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, сбор и анализ материала, обзор источников, написание и оформление текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 30.01.2023
Одобрена после рецензирования 17.04.2023
Принята к публикации 20.04.2023

Information about the authors

Galina N. Trofimova, Dr. habil. (Philology), Professor, Professor of Mass Communications Department of Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1295-5002>, trofimova-gn@rudn.ru

Contribution: study idea, material acquisition and analysis, sources review, part manuscript text drafting, final editing.

Roman A. Savastenko, PhD (Philology), Associate Professor of Mass Communications Department of Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-3312-3790>, savastenko-ra@rudn.ru

Contribution: main study conception, material acquisition and analysis, sources review, manuscript text drafting and design.

There is no conflict of interests.

Received January 30, 2023
Revised April 17, 2023
Accepted April 20, 2023