



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 13(7), 2024]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



Информация для цитирования:

Радионцева Е. С. Медиакоммуникации как среда для формирования импринтинга / Е. С. Радионцева // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 7. — С. 196—216. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-7-196-216.

Radiontseva, E. S. (2024). Media Communications as a Context for Imprinting Formation. *Nauchnyi dialog*, 13 (7): 196-216. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-7-196-216. (In Russ.).



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Медиакоммуникации как среда для формирования импринтинга

Радионцева Екатерина Сергеевна
orcid.org/0000-0002-2248-198X
кандидат филологических наук, доцент,
кафедра истории, философии
и социальных коммуникаций
rakaty@yandex.ru

Омский государственный
технический университет
(Омск, Россия)

Media Communications as a Context for Imprinting Formation

Ekaterina S. Radiontseva
orcid.org/0000-0002-2248-198X
PhD in Philology, Associate Professor,
Department of History, Philosophy
and Social Communication
rakaty@yandex.ru

Omsk State
Technical University
(Omsk, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Автор статьи утверждает, что медиакоммуникации становятся средой для формирования импринтинга — психофизиологического механизма, в соответствии с которым впечатление или образ запечатлеваются в мозге, превращаясь в устойчивые поведенческие программы. Выявить их позволяет анализ медиатекстов с высоким коэффициентом внимания. Материал исследования составили 200 единиц медиатекстов. Анализ проводился в следующих типологических нишах современной медиасистемы: онлайн-СМИ, social media (ВКонтакте, Одноклассники), блогах, в том числе на платформе «Дзен». Выявлено, что в текстах разных типологических сегментов медиасистемы репрезентируются разные поведенческие программы. В онлайн-СМИ поведенческие программы эксплицируются в когнитивные действия, направленные на осмысление процессов, связанных с экономическим и политическим положением России. В social media ведущей поведенческой программой становится сентенция, навеянная феноменологией случайной удачи. Блог-площадка «Дзен» раскрывает импринтинг через категории «безответственность», «шалость», «хулиганство». В остальных блогах в медиатекстах с высоким индексом внимания импринтинг видится в осмыслении вопросов профессионального характера, связанных с деятельностью в цифровом пространстве. Разные типологические ниши медиасистемы направлены на формирование неоднородных психофизиологических механизмов, трансформирующихся в аксиологический фундамент, формирующий разные поведенческие программы.

Ключевые слова:

медиа; импринтинг в медиа; медиакоммуникации; медиасистема.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The author of this article posits that media communications serve as a context for the formation of imprinting — a psychophysiological mechanism whereby impressions or images are etched into the brain, evolving into stable behavioral programs. The identification of these programs is facilitated through the analysis of media texts with a high attention coefficient. The study analyzed 200 media texts across various typological niches within the contemporary media system: online news outlets, social media platforms (VK, Odnoklassniki), and blogs, including the “Zen” platform. The findings indicate that different typological segments of the media system represent distinct behavioral programs. In online news outlets, behavioral programs are explicitly manifested in cognitive actions aimed at understanding processes related to Russia’s economic and political landscape. In social media, the prevailing behavioral program is encapsulated in a sentiment inspired by the phenomenology of serendipity. The “Zen” blog platform reveals imprinting through the categories of “irresponsibility,” “playfulness,” and “hooliganism.” In other blogs featuring high attention indices, imprinting is observed in the contemplation of professional issues related to activities in the digital space. The various typological niches of the media system are geared towards the formation of heterogeneous psychophysiological mechanisms, which transform into an axiological foundation that shapes diverse behavioral programs.

Key words:

media; imprinting in media; media communications; media system.

Медиакоммуникации как среда для формирования импринтинга

© Радионцева Е. С., 2024

1. Введение = Introduction

Мозг способен обучаться бессознательно, основываясь на данных, предлагаемых средой, формируя поведенческие программы, порой далекие от рациональных, сознательных, разумных.

Последствия постижения медийной картины мира современности нам еще предстоит осмыслить, однако уже сегодня исследователи бьют тревогу, призывая задуматься над эстетикой контента, который транслируется с экранов телевизоров и радио, доносится из Интернета.

Научное медиаполе насыщено исследованиями, посвященными ценностям отдельных фрагментов современной медиасистемы [Руденко, 2014; Распопова, 2018; Манскова, 2009; СМИ в системе..., 2001; Базылев, 2021]. Эти работы завершаются выводами с тревожными коннотациями. «Роль трэш-эстетики...» [Манскова, 2009], «Негативная медийная информация...» [Руденко, 2014], «От хулилок к трэш-току...» [Базылев, 2021] — фрагменты заголовочных комплексов научных работ, иллюстрирующие недвусмысленную оценку контента СМИ.

Опасность ситуации, транслируемой медиа, может подстергать нас на уровне импринтинга — психофизиологического механизма, в соответствии с которым впечатление или образ, воспринятые в определенный критический период развития, прочно запечатлевается в мозге, превращаясь в устойчивую поведенческую программу.

Импринтинг в основном приходится на чувствительные или эмоциональные моменты жизни, когда нервная система уязвима и восприимчива. Человек не в состоянии контролировать процесс «запечатлевания» сознательно или самостоятельно. Не случайно в психологии и нейролингвистическом программировании существуют техники реимпринтинга — нивелирования последствий феномена.

История развития понятия «импринтинг» представлена в публикации М. Ю. Смирнова и М. Ю. Трофимова [Смирнов и др., 2017]. Изначально явление было обнаружено и исследовалось на животных. С момента открытия процесса и по сей день орнитологи активно его исследуют [Gottlieb, 1961; DePaul et al., 1980; Nagy et al., 2004; McCabe, 2013; Bolhuis et al., 2015]. В научном дискурсе термин закрепился благодаря трудам Конрада Лоренца [Лоренц, 1998].

В современном мире явление импринтинга рассматривается в рамках клинической и функциональной медицины [Ершов и др., 2023; Метилирование ..., 2022], в науке об образовании [Механизмы ..., 2022; Жизненные стратегии ..., 2022], экономике [Бочко, 2023; Антипов, 2019], философии и эстетике [Каулин, 2023; Алемасов, 2020], психологии [Лукиянов и др., 2023; Югова, 2021], социологических науках [Аверкиева, 2023; Делягин, 2023], языкознании и литературоведении [Кабрин и др., 2023; Самойлова, 2023] и др. Уместно говорить об импринтинге и применительно к продуктам журналистского творчества и медиакommunikаций.

Явление импринтинга вышло за пределы исключительно научной картины мира; процесс запечатлевания «культурных кодов» сегодня осмысливается в качественном типологическом сегменте СМИ: журнале «Форбс» [Долголаптева], газете «РБК» [Александров], на площадках social media [Что такое импринтинг].

Отечественные исследователи В. В. Чешев [Чешев, 1999], с. Ф. Денисов, Л. М. Дмитриева [Денисов и др., 1997] полагают, что в процессе импринтинга формируются новые смыслы и ценности. Это происходит посредством сильного аффективного воздействия. В дальнейшем человек, не осознавая, будет воспроизводить те или иные смыслы в определенных жизненных ситуациях при схожих или аналогичных обстоятельствах. При этом «если импринтинг животных ограничивается запечатлыванием внешних обстоятельств в рамках биологической поведенческой программы, то в эмоциональной жизни человека запечатления связаны по преимуществу с формированием мотивационных установок, с восприятием и переживанием социальных смыслов и значений... Многообразие социальных смыслов предопределяет всестороннее развитие эмоционально-психической активности человека, которая оказывается несравненно более мощным и более развитым средством организации поведения в сравнении с психической жизнью животных» [Чешев, 1999, с. 129].

Таким образом, импринтинг можно рассматривать «как особого рода культурную традицию», характерную для человеческой активности [Денисов, 1997, с. 323], формирующую «культурный код» [Рапай, 2008].

На формирование импринтинга оказывают влияние три социальных фактора:

- 1) микрофакторы (семья, друзья, ближайшее окружение, образовательные учреждения);
- 2) мезофакторы (условия, в которых растет ребенок, этнические особенности, средства массовой коммуникации);
- 3) макрофакторы (процесс глобально-общественного масштаба: экология, политика, демография, экономика).

В фокусе нашего внимания — средства массовой коммуникации и социальные медиа. Закрепление социального опыта обеспечивается СМИ и social media через механизмы эмоционального импринтинга.

Datareportal, We Are Social и Meltwater опубликовали ежегодный отчет, в котором проанализировали основные изменения цифрового пространства как на мировом рынке в целом, так и в каждой конкретной стране. Согласно исследованию, в России на момент сбора информации проживало 144,2 млн человек, из которых 130,4 млн активно пользовались Интернетом. Проникновение сети в стране достигло 90,4 %. В начале 2024 года число пользователей социальных сетей в России составило 106,0 млн человек, что составляет 73,5 % от общего населения. В 2024 году российские пользователи проводят в интернете 8 часов 21 минуту в день, что на 4,5 % больше, чем в 2023 году. Исследование Datareportal-2024 подтвердило, что основной мотивацией для людей оставаться онлайн является потребность в поиске информации. Эту причину назвали 82,4 % респондентов.

Как видим, среда, в которой сегодня формируются ценности и установки личности, во многом определяется спецификой контента медиасистемы. «В традиционном обществе человек заимствовал нормы поведения и ценностные ориентиры из непосредственного окружения, а цели предписывались исходя из потребностей общества и господствующей в данном обществе религии. Современная глобальная система духовного производства, базисным и наиболее действенным элементом которой являются, прежде всего, средства массовой коммуникации, декларирует многие новые социальные цели...» [Нерсесова, 2011].

Вопрос о том, декларируют ли СМИ и соцмедиа социальные цели или же отражают их, остается в научном сообществе открытым. Цитируя К. Р. Ниглатуллину, В. А. Сидоров пишет, что «... на протяжении вот уже почти двух столетий вслед за К. Марксом мы говорим о журналистике как о неотъемлемой части надстройки общества, которая, тем не менее, оказывает значительное воздействие на его базис; в результате общество не остается неизменным. Верно и обратное прочтение известной закономерности: в своем облике журналистика особым образом воспроизводит складывающиеся внутри социума отношения, динамично реагирует на следствия большинства социальных перемен» [Сидоров, 2023, с. 251].

М. Г. Делягин отмечает, что информационная революция показала значимость мира массовых коммуникаций и его влияние на многие социальные процессы. «Современная молодежь — уже второе поколение людей, разум и характер которых формируются во взаимодействии с музыкой и видеопродукцией, транслирующими, прежде всего, не накопленный в прошлом опыт, а искусственную реальность, сформированную на основе разного рода фантазий. При этом непосредственным инструментом воздействия на личность в процессе ее формирования является в основном ... эмоция» [Делягин, 2023, с. 6].

Средства массовой информации, включая телевидение, радио, печатные и онлайн-платформы, а также социальные медиа оказывают значительное влияние на общественное мнение и общественные настроения, считает Дима Бхарат [Dhiman, 2023]. Каждый день мир средств массовой информации у нас под рукой, будь то просмотр фильмов, прослушивание радио или просмотр онлайн-СМИ. В среднем люди тратят более 8 часов в день, пишет исследователь, на восприятие сообщений средств массовой информации, что составляет общую пожизненную дозу, превышающую 20 лет, в течение которой концептуальный контент стимулирует наш мозг. Эффекты от этого потока информации варьируются от краткосрочных всплесков внимания (например, в результате последних новостей или вирусных «мемов») до воспоминаний на всю жизнь (например, о любимом детском фильме) и от воздействия на микроуровне на индивидуальное сознание, память, отношение и поведение к воздействию на макроуровне на нации или поколения.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Целью статьи стало выявление психофизиологических установок или программ в поведении человека, транслируемых средствами массовой информации и социальными медиа или отражаемых ими.

Эмпирической базой исследования послужили тексты СМИ и социальных медиа, представленные компанией Brand Analytics, лидером системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ на рынках России и СНГ, в разделе «Медиатренды», в котором фиксируются наиболее комментируемые информационные поводы или медиатексты. С 16.03.2024 в базу анализа выгружалось по 10 наиболее обсуждаемых медиатекстов за неделю. База анализа составила 200 материалов, структурированных по 5 направлениям: медиатексты онлайн-СМИ, «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Дзене» и блогах.

Достоянием раздела «Медиатренды» Brand Analytics являются медиатексты, набравшие наибольшее количество комментариев. Комментарий

в данном случае — это маркер интереса аудитории к медиатексту, в котором фиксируется эффективность конкретного журналистского материала. «... Перечень индикаторов интереса (или атрибутов эффективности журналистского текста) включает в себя не только воспроизведение информации при прочих равных условиях, повторения ее, но и подразумевает свершенное действие. Последний содержательный компонент требует от потребителя очередной раз купить ту же газету, включить ту же передачу, реализовать предлагаемую идею медиатекста. Если опустить частности, то мы перечислили основные механизмы реализации формулы: «предлагаемый интерес — стереотипы поведения и мышления аудитории» [Ерофеева, 2008, с. 50—51].

Создать информационный повод, к которому будет не просто прикован общественный интерес, но и внимание, зафиксированное в вербальном действии, — задача для журналиста непростая. В рамках отдельных онлайн-школ и курсов существует направление, цель которого — обучить разработке «цепляющего» информационного повода, рассказать, как попасть в фокус общественного интереса и найти те информационные потребности, которые удовлетворяет человек через обращение к СМИ и соцмедиа.

Современные технологии продвижения текста как продукта медиасистемы в случае необходимости позволяют достичь определенных показателей по количеству просмотров, времени погружения в единицу контента. Запланировать размещение комментария — вербального действия со стороны реципиента — средства маркетинга позволяют с большим трудом.

Отметим, что формы, специфика контента, эмоциональная оценка комментария будут вне фокуса внимания настоящего исследования, поскольку этот вопрос не коррелирует с нашей целью.

В процессе исследования использовался метод контент-анализа, позволяющий выявить приоритетные темы, площадки, форматы, жанры материалов с наибольшим вербальным вниманием реципиентов; выполнялся интент-анализ, предпринятый с целью выявления интенциональной (целевой) направленности и моделирования спектра мотивационных установок, полученных в процессе импринтинга при обращении к продуктам медиасистемы; привлекался сопоставительный метод с целью сравнения результатов в разных типологических сегментах медиасистемы.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Онлайн-СМИ

Какие онлайн-СМИ вызывают широкий общественный интерес? Кто формирует самую обсуждаемую повестку дня? Какие поведенческие программы продуцируют онлайн-СМИ?

Традиционно большая часть информационных поводов с самым высоким количеством комментариев приходится на три издания; их поводы входят в ТОП-10 наиболее обсуждаемых.

На первом месте — vc.ru, лидер рейтинга в номинации «онлайн-СМИ», на долю которого приходится 59 % материалов. Это российское интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге, технологиях; входит в издательский дом «Комитет»; основано в 2010 году.

Следующая позиция закреплена за медиаресурсом lenta.ru — российским новостным интернет-изданием, основанным в 1999 году Антоном Носиком при содействии Фонда эффективной политики. В настоящий момент издание принадлежит холдингу «Рамблер-Афиша».

Еще один медиаресурс, входящий в ТОП-3 изданий, формирующий наиболее обсуждаемую повестку дня, — [Ria.ru](http://ria.ru), или РИА «Новости». Согласно официальным данным, дата основания компании — 1991 год, хотя свою историю ресурс связывает с Совинформбюро, появившимся в 1941 году. Издателем является медиагруппа «Россия сегодня».



В отличие от vc.ru, набирающего 20 млн посетителей в месяц (статистика SimilarWeb), и lenta.ru с 21 млн посетителей в месяц (данные LiveInternet), охват сайта ria.ru — более 81 млн уникальных посетителей в месяц (статистика Google Analytics) и более 446 млн просмотров страниц в месяц (статистика открытых данных Интернет, дата обращения — 30.03.2024).

Каковы основные тематические приоритеты этих изданий? В чем заключается смысловое ядро контента медиатекстов с высоким коэффициентом вербального внимания? На какие вопросы направлен фокус общественного интереса читающего населения России?

Приведем примеры: «Почему айтишники получают 500 к в мес за 2 часа работы в день, избегая ответственности: вся боль IT-рынка в одной статье» (810 комментариев, [vc.ru](#), дата обращения — 15.04.2024), «В Госдуме разработали проект о полном запрете розничной продажи вейпов в России» (574 комментария, [vc.ru](#), дата обращения — 15.04.2024), «Бесит, что путешествия стали привилегией богатых» (463 комментария, [journal.tinkoff.ru](#), дата обращения — 17.04.2024) и т. д. Темы — разные, их объединяет топик «общественно-экономическая и политическая ситуация в стране и мире».

Большая часть медиатекстов направлена на осмысление текущей ситуации России и мировых стран на политической арене, небольшая часть связана с рефлексией относительно планируемых и предстоящих процессов в стране, а именно — инициатив и проектов законодательной ветви власти (Госдумы РФ).

Следует отметить, что в период, когда в мире происходят события с наивысшим индексом общественной значимости (например, «Иран выпустил по территории Израиля более 300 ракет и беспилотников»; информация от 7.04.2024; источник — [lenta.ru](#)), фокус внимания читателей прикован к легитимным СМИ с традиционно высоким импакт-фактором ([lenta.ru](#) и [ria.ru](#)).

Количество комментариев за единицу / медиатекст в анализируемый период варьируется от 948 до 351. Это относительно небольшое число, если сопоставлять с комментариями в социальных медиа, исчисляемых десятками тысяч.

Отдельного слова требуют жанры, в которых фиксируются обсуждаемые темы. У изданий [lenta.ru](#) и [ria.ru](#) — это в основном образцы информационной группы жанров. [Vc.ru](#), как известно, публикует материалы не только профессионального журналистского сообщества, но и любителей-читателей, чьи тексты прошли модерацию. В силу этого на [vc.ru](#) часто наблюдается более свободный подход к освещению темы с позиции жанров и жанрообразующих признаков: в материалах эксплицируется субъективная точка зрения автора, придающая тексту публицистическое начало, эмоциональность. В жанрах [vc.ru](#) наблюдается диффузия разных признаков, близость к аналитическому проблемному очерку. Авторы фиксируют в текстах систему аргументов, основанную на разноплановых фактах, встраивают их в предмет отображения — в анализируемый процесс или ситуацию. Учитывая, что [vc.ru](#) — лидер нашего рейтинга, можно констатировать, что именно такой подход импонирует читателю. Наличие эмоциональной, подчас эпатажной точки зрения придает материалу приватность, уменьшает дистанцию между автором и читателем, переводя разговор из плоскости

массовой коммуникации в межличностную. В этом читается приглашение к диалогу, на который читатель не может не откликнуться.

При анализе интенций, транслируемых СМИ и соцмедиа, была использована типология коммуникативных стратегий М. Ю. Олешкова [Олешков, 2006]. В медиатекстах онлайн-СМИ представлены интенции разных блоков. К информационно-воспроизводящему блоку относятся интенции, сопровождающие коммуникативный акт: удивление, вопрос, проявление симпатии, сомнение, выражение позиции. В эмотивно-консолидирующий блок вошли приемы проявления внимания (риторические вопросы, рассуждения, прогнозы, оправдания без осуждения). Манипулятивный блок был основан на морализаторстве и экспрессии. Одобрение и похвала, критика отражали контрольно-рекреативный блок.

В онлайн-СМИ в меньшей степени, чем в других типологических сегментах медиасистемы, представлен волютивно-директивный блок, отражающийся в побуждении к действию и рекомендациям, предупреждении о последствиях.

Психофизиологические установки эксплицируются в когнитивные действия, направленные на осмысление процессов и ситуаций, связанных с экономическим и политическим положением России, будущего страны. Человек размышляет над аксиологическими нормами, задумывается над социальным развитием державы.

3.2. ВКонтакте

Социальная сеть «ВКонтакте» — лидер по формированию поведенческой активности населения. Количество комментариев варьируется от 93 315 до 18 053.

Что вызывает поведенческую активность? Какой повод позволяет мотивировать человека на размещение комментария?

Топовую десятку инфоповодов, получивших широкий общественный резонанс, объединяет конкурсное начало. Семиотическая структура конкурсных медиатекстов, как правило, однообразна: фото (или видео) и текст, представляющий собой алгоритм участия в конкурсе. Зачастую он включает в себя от 2 до 4 шагов, которые сводятся к следующим направлениям деятельности:

- подписка на аккаунт;
- наличие репоста в своей ленте;
- размещение комментария.

Эти шаги обеспечивают и широкий охват, и высокую вовлеченность аудитории. Основная интенция медиатекстов с высоким коэффициентом внимания сфокусирована на волютивно-директивном блоке. Он реализуется в побуждении к действию и четкой рекомендации, в сообщении о воз-

можном приятном последствии. От интернет-пользователя не требуется ни интеллектуального напряжения, ни физических усилий, ни временных затрат, что мотивирует аудиторию на активные когнитивные действия.

Следует отметить, что все медиатексты с высокой вовлеченностью объединяет еще два аспекта: обещание большого количества призов, исчисляемого десятками или сотнями, и принадлежность к сегменту FMCG (англ. fast-moving consumer goods — быстро, в большом объеме продающиеся товары) — компаниям с продуктами потребительской категории или товарами народного потребления. Приведем несколько примеров: ЛЭТУАЛЬ — сеть магазинов косметики и парфюмерии в России; «Мой SPAR» — сеть супермаркетов SPAR и EVROSPAR в ряде регионов России со службой доставки; Alure — представитель игрового мира с геймерами по всему земному шару; Sushi Moij — компания по производству натуральных продуктов и БАДов и т. д. Бренды становятся инициаторами информационно-поводов с высоким коэффициентом когнитивного внимания.

Тематическая специфика предприятий-инициаторов конкурсов разнородна — от компаний, проводящих игры, турниры, стримы, предоставляющих сервисы для поколения Z, до организаций фармакологической индустрии, чьи продукты предназначены по преимуществу поколениям X, Y и Бэби-бумеров.

Функции подобных текстов видятся не только в развлечении и релаксе. Прежде всего, это психоэмоциональная функция, проявляющаяся в попытке испытать судьбу и якобы призвать удачу.

Что мотивирует широкий круг общественности на когнитивные действия? Чтобы ответить на этот вопрос, следует вспомнить сказки с образами скатерти-самобранки, золотой рыбки, русской печи Емели. В них отражена мечта человека — удовлетворить утилитарную, прагматичную цель, не прикладывая усилий. Сегодня сказка как элемент межличностной коммуникации трансформировалась в пространство медиакоммуникации. За этим процессом продолжает стоять вера в волшебство и чародейство. Аксиологическая ценность связана с удовлетворением меркантильного интереса, и на уровне импринтинга она видится в закреплении «феноменологии халявы».

3.3. Одноклассники

«Одноклассники» — российская социальная сеть, принадлежащая «ВКонтакте». Проект был запущен в 2006 году.

Количество комментариев варьируется от 10 662 до 1771.

Тематика популярных инфоповодов делится на несколько категорий:

- розыгрыши;
- ностальгия по прошлому;
- политическая ситуация.

Как видим, в отличие от социальной сети «ВКонтакте», «Одноклассники» в тематических приоритетах более неоднозначны. Безусловно, и здесь ярко выражен интерес аудитории к получению бесплатных призов и подарков, основанный на возможности проверить фортуны. Как правило, участие в розыгрышах здесь предлагают бренды эконом-класса — «Магнит», «Магнит косметик», «585 Золотой».

Топик «Ностальгия» представляют собой информационные поводы, созданные вне актуальной повестки дня. Группа «История России» стала создателем поста «Очередь за обувью. СССР. 1987 год» (от 5.04.2024) (1771 комментарий, дата обращения — 7.04.2024). Сообщество «Любовные истории статусы» выложило 03.04.2024 пост «Молодец бабуля! Золотые слова» (1881 комментарий, дата обращения — 7.04.2024) о том, что дама постфертильного возраста не готова выходить замуж повторно, о прелестях жизни вне брака. Все материалы имеют сложную семиотическую природу: сопровождаются фото или видео и завершаются приглашением к диалогу.

Медиатексты «Одноклассников» реализуют интенции не только волютивно-директивного блока, но и эмоционально-консолидирующего, последняя интенция транслируется через эмоцию ностальгии. Психофизиологический механизм, запечатленный через СМИ и социальные медиа, трансформируется в следующие поведенческие программы: желание удовлетворить базовые потребности без усилий, полагаясь на удачу, фортуны, чудо; развращенность во времени, транслируемую через ностальгию.

Следует обратить внимание, что ностальгия — сложная смешанная эмоция, которая нередко носит негативный характер. Человек любит предаваться воспоминаниям о прошлом тогда, когда в настоящем он не удовлетворен жизнью. Ностальгия в соцмедиа позволяет не чувствовать себя одиноким, вокруг эмоции формируется сообщество, это ослабляет тревожность и фиксирует принадлежность к определенной социальной группе. Цифровая память оказывается мощным медийным конструктором.

3.4. Дзен

Контентная платформа «Дзен» — российская блог-площадка для создания и просмотра контента. Изначально создана Яндексом в 2015 году, с сентября 2022 года принадлежит «ВКонтакте». Посещаемость ресурса, согласно открытым официальным данным, составляет 32,5 млн пользователей в день; общее количество пользователей — 70 млн человек.

«Дзен» является примером реализации технологии специализированного искусственного интеллекта. Система анализирует просматриваемые ресурсы пользователя для создания уникальной модели контента. С расширением объема данных система предлагает более актуальные и релевантные публикации, в том числе из новых источников.

Согласно данным Brand Analytics от 01.04.2024 года, в разделе «Самое популярное за неделю» представлены материалы с количеством комментариев от 133 до 80 в ТОП-10. Если сопоставлять со всеми анализируемыми нами площадками, то можно сделать вывод, что на «Дзен» приходятся самые низкие показатели комментарийного контента.

Стоит отметить, что «Дзен» — это не разработчик оригинального контента, а элемент системы его дистрибуции наряду с другими мессенджерами и соцсетями. Не являясь медиа в традиционном понимании, он привлекает на свою площадку профессиональные медиапроекты и СМИ, множество начинающих авторов, известных блогеров и маркетологов. Соответственно, здесь можно найти как известные издания, например «Аргументы недели», так и менее популярные: «Накругло 3.0. перезагрузка», «Князь Миньшиков», «ЛисЯша» и т. д.

Формат размещения материала на «Дзене» исследователи определяют как «мультимедийный нарратив» [Каминская и др., 2020]. В нарративах Яндекс.Дзен находит свое место экранный формат — в каждом материале из числа анализируемых контент дополняется видео.

Обсуждаемые и комментируемые нарративы построены на смысловом ядре «трэш-эстетики», раскрывающемся через категории жестокости, злобы, неэтичного, а местами девиантного поведения. Вот несколько примеров: «В тюменской больнице врачи вырубili неадекватa, пока охранник пятился назад» (199 комментариев в системе Brand Analytics; 397К просмотров первоисточника); «Выродки убивали людей, а эти радовались. Царьград покажет сочувствующих террористам» («Когда убивали людей в “Крокус” нашли те, кто веселился, благодарил террористов и записывал “кружочки”») (88 комментария в системе Brand Analytics; 183К просмотров первоисточника); «Ляся с Тихоном на улице» — сюжет о дружбе животных (109 комментариев в системе Brand Analytics; 1,7К просмотров первоисточника). Часто лексемы, употребляемые в названии, носят маркированный характер; в заголовочных комплексах встречается сниженная лексика.

Следует отметить, что такой концепт не коррелирует с основным потоком информации «Дзена». В целом ресурс отражает ценности, значимые для конкретной личности.

«Дзен» активно использует интенции информационно-воспроизводящего блока, реализуемые через удивление, вопросы, выражение позиции. Трэш-эстетика контента, эмоциональная заряженность медиатекста, формат, основанный на видеосообщении, сторителлинг — все это делает тексты «Дзена» востребованными аудиторией. Импринтинг раскрывается через категории «безответственность», «насилие», «хулиганство». Поведенческие реакции — шутки, возмущение, сарказм — демонстрируют, что

в фокусе внимания аудитории — поле ценностей, вовлеченных в выполнение функции развлечения через негативную семантику.

3.5. Блоги

Раздел «Блоги» традиционно представляют разные ресурсы, среди приоритетных — Harb.com (безусловный лидер нашего рейтинга: 80 % инфоповодов с комментариями) и Smart-lab.ru. Другие блоги размещены на таких ресурсах, как d3.ru, drom.ru и т. д.

Harb.com — русскоязычный веб-сайт в формате системы тематических коллективных блогов — их именуют *хабами* — с элементами новостного сайта; ресурс создан для публикации новостей, аналитических материалов, идей, связанных с информационными технологиями, бизнесом, Интернетом; был основан в 2006 году. Контекст наиболее популярного среди блогеров ресурса harb.com формируется пользователями-читателями, которые пишут в коллективные и персональные блоги, публикуют подкасты, переводят иностранные статьи, проводят опросы и голосования и общаются с другими пользователями. С 2011 года на ресурсе действует программа поощрения авторов, в рамках которой собственники портала выплачивают вознаграждения авторам лучших публикаций.

Smart-lab.ru — это российский ресурс для инвесторов и трейдеров с информацией по рынкам и площадка, где общаются и делятся друг с другом опытом и переживаниями инвесторы и трейдеры. Ресурс позиционирует себя как блог для инвесторов и трейдеров, а также форум для обсуждения акций и других финансовых тем. Контент создают пользователи, что выливается в огромный массив информации, который требует от пользователя навыков верификации данных. Ресурс привлекателен не только объемом информации, но и своими блогерами, среди которых много известных частных инвесторов.

Количество комментариев в блогах варьируется от 537 до 158. Тематика активно комментируемых блогов всегда строго коррелирует со спецификой ресурса, на котором опубликован материал. Приведем несколько примеров:

1) «Правда ли, что в Европе отстали сервисы, медленные платежи и плохие онлайн-услуги» (harb.com, 587 комментария, дата обращения — 06.04.2024).

2) «Rust — это не «memory safe C» (harb.com, 448 комментариев, дата обращения — 06.04.2024).

3) «Мы шутили над “опытными пользователями” ПК, а ведь они вымирают» (harb.com, 304 комментария, дата обращения — 06.04.2024).

4) «Как поднять качество контента на Смартлабе» (smart-lab.ru, 229 комментария, дата обращения — 06.04.2024).

5) «С-5060 — цифровая фотокамера, способная удивить и сегодня» (harb.com, 206 комментариев, дата обращения — 06.04.2024).

Обратим внимание, что и в текстах блога, и в комментариях — большой пласт профессионализмов — лексических единиц, значение которых понятно узкому кругу специалистов. Человеку, не владеющему этой лексикой, не погруженному в тему обсуждения, подчас тяжело уловить смысл и назначение комментария, однако для реципиентов лексика не носит маркированной характер и воспринимается ими как ясная и доступная.

Информационно-воспроизводящий блок блогов нацелен на выражение позиции, а также вопросы и реакции на них. С точки зрения импринтинга блоги формируют поведенческие программы, настраивающие личность на поиск ответов в профессиональной цифровой среде; развитие навыков коммуникации в онлайн-среде.

Внимание читателей к специализированным темам, связанным с технологиями, инвестициями, бизнесом, свидетельствует, что в России существует пласт специалистов, для которых медиасфера — это возможность развития профессиональных навыков. Общение здесь выполняет образовательную функцию, связанную с возможностью сравнить и сопоставить свою позицию с иным мнением, услышать совет, пересмотреть свой взгляд на проблемную ситуацию. Импринтинг видится в осмыслении вопросов профессионального характера, в настойчивой попытке разобраться в вызовах профессиональной среды.

4. Заключение = Conclusions

Результаты исследования можно представить в виде нескольких основных выводов.

Медiateксты сложной семиотической природы, построенные на сочетании текста, видео, инфографики, фото, вызывают внимание, оказывающее влияние на формирование поведенческих установок. Немаловажно игровое начало медиатекста, которое может быть выражено как эксплицитно (конкурс, приглашение к участию, представление алгоритма), так и имплицитно (авторская позиция зафиксирована в аналитическом материале, подкреплена системой аргументов с эмоциональным посылом).

Тексты сложной семиотической природы не только информируют, убеждают, развлекают, но и формируют тематическую доминанту, отражающую медиатопику в соответствии с национальным медиаландшафтом. Они способны давать оценку, побуждать, выдвигать аргументы, формировать культуру, воспроизводить идеологию, вызывать эмоции, — словом, выполнять разные функции.

Импринтинг, рассматриваемый сквозь призму разных элементов медиасистемы: онлайн-СМИ, блогов, social media, — раскрывается через целый ряд разнородных понятий: через идеологемы, направленные на осмысление экономических и общественно-политических процессов в России и за рубежом; через феноменологию «халявы», ностальгию; ценности интеллектуального потенциала нации. Понятия, через которые преломляется смысловое ядро поведенческих программ личности, носят разнонаправленный характер. Отдельный элемент системы медиакommunikации берет на вооружение определенный семантический тренд и активно его эксплицирует, формируя вокруг него сообщество. Это свидетельствует о том, что аксиологический фундамент общества разнороден и формирует различные поведенческие программы.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Литература

1. *Аверкиева Е. В.* Исследования социокультурных процессов в гражданском обществе / Е. В. Аверкиева // Наука. Культура. Общество. — 2023. — № 1. — С. 38—50. — DOI: <https://doi.org/10.19181/nko.2023.29.1.3>.
2. *Александров Д.* С первого взгляда : как работает импринтинг и на что он влияет [Электронный ресурс] / Д. Александров. — Режим доступа : <https://trends.rbc.ru/trends/social/61eabf7f9a79479beffc3e> (дата обращения 04.06.2024).
3. *Алемасов В. А.* Общий культурный код народов Евразии и его социальные факторы / В. А. Алемасов // Культура в евразийском пространстве : традиции и новации. — 2020. — № 1 (4). — С. 11—13. — DOI: 10.32340/2514-772X-2020-1-11-13.
4. *Антипов Г. А.* Поведенческая экономика : методологический нарратив / Г. А. Антипов // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия : гуманитарные и социальные науки. — 2019. — № 2. — С. 76—85. — DOI: 10.17238/issn2227-6564.2019.2.76.
5. *Базылев В. Н.* От хулилок к трэш-току : эволюция жанра / В. Н. Базылев // Жанры речи. — 2021. — № 4 (32). — С. 259—266. — DOI: 10.18500/2311-0740-2021-4-32-259-266.
6. *Бочко В. С.* Зеленая экономика — переход от научного знания к молодому осознанию / В. С. Бочко // Экономика. Налоги. Право. — 2023. — Т. 16. — № 3. — С. 6—15. — DOI: 10.26794/1999-849X-2023-16-3-6-15.
7. *Делягин М. Г.* Технологический социализм. Метод сохранения разума и прогресса в обществе социальных платформ / М. Г. Делягин // Свободная мысль. — 2023. — № 2 (1698). — С. 5—24.
8. *Денисов С. Ф.* Естественные и технические науки в мире культуры : учебное пособие / С. Ф. Денисов, Л. М. Дмитриева. — Омск : Изд-во ОмГТУ, 1997. — 448 с.
9. *Долголаптева К.* Запечатленный навеки : что такое импринтинг и как он влияет на характер и поведение [Электронный ресурс] / К. Долголаптева. — Режим доступа : <https://www.forbes.ru/forbeslife/481293-zapечатlennyj-naveki-cto-takoe-imprinting-i-kak-on-vliacet-na-harakter-i-povedenie> (дата обращения 07.06.2024).

10. *Ерофеева И. В.* Российский менталитет в дискурсе рыночной журналистики (к вопросу о потребностях и интересах современной аудитории) / И. В. Ерофеева // Гуманитарный вектор. — 2008. — № 3. — С. 50—59.

11. *Ершов А. В.* Влияние секса на нормальное функционирование предстательной железы / А. В. Ершов, Е. Н. Саверская // Consilium medium. — 2023. — № 25 (1). — С. 63—68. — DOI: 10.26442/20751753.2023.1.202181.

12. *Жизненные стратегии молодежи в воспитательном аспекте образовательного пространства вуза на современном этапе* / И. А. Ледовских, И. В. Карпова, М. Т. Меретуков, Р. И. Баженов // Современное педагогическое образование. — 2022. — № 7. — С. 20—23.

13. *Кабрин В. И.* Коммуникативная психосемантика индивидуального образовательного мира личности / В. И. Кабрин, Э. В. Галажинский // Сибирский психологический журнал. — 2023. — № 89. — С. 28—43. — DOI: 10.17223/17267080/89/2.

14. *Каминская Т. Л.* Яндекс.Дзен : новый медийный и обучающий формат / Т. Л. Каминская, Т. Томмингас // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. — 2020. — № 4 (29). — С. 1—4. — DOI: 10.34680/2411-7951.2020.4(29).1.

15. *Каулин К. В.* Истоки подверженности человека влиянию пропаганды / К. В. Каулин // Психолог. — 2023. — № 2. — С. 22—43. — DOI: 10.25136/2409-8701.2023.2.40092.

16. *Лоренц К.* Обратная сторона зеркала / К. Лоренц. — Москва : Республика, 1998. — 1493 с.

17. *Лукиянов О. В.* Социальные аспекты вариативности индивидуальных различий высших психических функций у детей дошкольного возраста / О. В. Лукиянов, М. С. Невровных // СибСкрипт. — 2023. — Т. 25. — № 2. — С. 147—160. — DOI: 10.21603/sibscript-2023-25-2-147-160.

18. *Манскова Е. А.* Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики [Электронный ресурс] / Е. А. Манскова // Медиаскоп. — 2009. — № 1. — Режим доступа : <https://mediascope.ru/роль-трэш-эстетики-в-формировании-современной-концепции-телевизионной-документалистики> (дата обращения 5.06.2024).

19. *Метилирование ДНК: распределение в геноме, механизм регуляции и мишень для терапии* / Д. С. Каплун, Д. Н. Калужный, Е. Б. Прохорчук, С. В. Женило // Acta Nature. — 2022. — Т. 14. — № 4 (55). — С. 4—19. — DOI: 10.32607/actanaturae.11822.

20. *Механизмы формирования системы мотивации молодежи к здоровому образу жизни* / Е. С. Садовников, Г. Е. Середина, Н. В. Сведере, Н. В. Серединцева // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. — 2022. — № 12 (214). — С. 497—504. — DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2022.12.p497-504.

21. *Нерсесова Т. Е.* Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки [Электронный ресурс] / Т. Е. Нерсесова // Медиаскоп. — 2011. — № 2. — Режим доступа : <https://www.mediascope.ru/node/835> (дата обращения 5.06.2024).

22. *Олешков М. Ю.* Моделирование коммуникативного процесса : монография / М. Ю. Олешков. — Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. — 336 с. — ISBN 5-8299-0082-5.

23. *Panay K.* Культурный код : Как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай ; пер. с англ. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. — 167 с.

24. *Распопова С.* Фейковые новости. Информационная мистификация : учеб. пособие / С. Распопова, Е. Богдан. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 112 с. — ISBN 978-5-756-70940-7.

25. *Руденко М. О.* Негативная медийная информация и ее влияние на человека / М. О. Руденко // Медиаобразование. — 2014. — № 2. — С. 108—112.

26. *Самойлова В. С.* Англоязычные политические неологизмы : от семантики к прагматике использования / В. С. Самойлова // Вестник НГУ. Серия : лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2023. — Т. 23. — № 1. — С. 145—159. — DOI: 10.25205/1818-7935-2023-21-1-145-159.

27. *Сидоров В. А.* Самоцензура в журналистике: диалектика искажений профессиональной культуры / В. А. Сидоров // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2023. — № 84. — С. 250—264. — DOI: 10.17223/19986645/84/13.

28. *СМИ* в системе антинаркотических практик / под общ. ред. Е. В. Шмелевой. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2001. — 1 электрон. опт. диск (CD-R) : цв.; 12 см. — ISBN 978-5-8465-1165-1.

29. *Смирнов М. Ю.* Импринтинг как механизм формирования нравственного поведения человека / М. Ю. Смирнов, М. Ю. Трофимов // Психология и психотехника. — 2017. — № 2. — С. 33—44. — DOI: 10.7256/2454-0722.2017.2.23462.

30. *Чешев В. В.* Человек как мыслящее существо, или оправдание разума / В. В. Чешев. — Томск : Изд-во Том. Арх-строит. Ун-та, 1999. — 203 с.

31. *Что такое импринтинг, и как он влияет на нашу жизнь* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://dzen.ru/a/XLReZP3SagCzNeUS> (дата обращения 5.06.2024).

32. *Югова О. В.* Влияние социально-психологических факторов и семейной среды на психическое развитие ребенка / О. В. Югова // Специальное образование. — 2021. — № 1. — С. 127—139.

33. *DePaul P.* The temporal pattern of attachment behavior in the context of imprinting / P. DePaul, H. S. Hoffman // Behavioral and Neural Biology. — 1980. — № 28 (1). — Pp. 48—64. — DOI: 10.1016/S0163-1047(80)93146-5.

34. *Dhiman, Bh.* Enhancing Positivity in Mass Media for Nation Building : A Critical Review : June 15, 2023 : [preprint] : [Electronic resource]. DOI: 10.2139/ssrn.4480810. Access mode : <https://ssrn.com/abstract=4480810> (accessed 23.07.2024).

35. *Gottlieb G.* Developmental age as a baseline for determination of the critical period in imprinting / G. Gottlieb // Journal of Comparative and Physiological Psychology. — 1961. — № 54 (4). — Pp. 422—427. — DOI: <https://doi.org/10.1037/h0049127>.

36. *McCabe B. J.* Imprinting / B. J. McCabe // WIREs Cogn Sci. — 2013. — № 4. — Pp. 375—390. — DOI: 10.1002/wcs.1231.

37. *Nagy E.* Homo imitans or homo provocans? Human imprinting model of neonatal imitation / E. Nagy, P. Molnar // Infant Behavior and Development. — 2004. — № 27 (1). — Pp. 54—63. — DOI: 10.1016/J.INFBEH.2003.06.004.

38. *Bolhuis J. J.* Birdsong memory and the brain : In search of the template / J. J. Bolhuis, S. Moorman // Neuroscience & Biobehavioral Reviews. — 2015. — № 50. — Pp. 41—55. — DOI: 10.1016/j.neubiorev.2014.11.019.

*Статья поступила в редакцию 11.07.2024,
одобрена после рецензирования 25.08.2024,
подготовлена к публикации 16.09.2024.*

References

- Alemasov, V. A. (2020). The common cultural code of the peoples of Eurasia and its social factors. *Culture in the Eurasian space: traditions and innovations*, 1 (4): 11—13. DOI: 10.32340/2514-772X-2020-1-11-13. (In Russ.).
- Alexandrov, D. *At a glance: how imprinting works and what it affects*. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61eabf719a79479beffc3e> (accessed 04.06.2024). (In Russ.).
- Antipov, G. A. (2019). Behavioral economics: a methodological narrative. *Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences*, 2: 76—85. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2019.2.76. (In Russ.).
- Averkiva, E. V. (2023). Studies of socio-cultural processes in civil society. *Nauka. Culture. Society*, 1: 38—50. DOI: <https://doi.org/10.19181/nko.2023.29.1.3>. (In Russ.).
- Bazylev, V. N. (2021). From hooligans to trash talk: the evolution of the genre. *Genres of speech*, 4 (32): 259—266. DOI: 10.18500/2311-0740-2021-4-32-259-266. (In Russ.).
- Bochko, V. S. (2023). Green economy — transition from scientific knowledge to young awareness. *Economy. Taxes. Right*, 16 (3): 6—15. DOI: 10.26794/1999-849X-2023-16-3-6-15. (In Russ.).
- Bolhuis, J. J., S. Moorman. (2015). Birdsong memory and the brain: In search of the template. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 50: 41—55. DOI: 10.1016/j.neubiorev.2014.11.019.
- Cheshev, V. V. (1999). *Man as a thinking being, or the justification of reason*. Tomsk: Publishing House Vol. Arch-builds. Unita. 203 p. (In Russ.).
- Delyagin, M. G. (2023). Technological socialism. The method of preserving reason and progress in the society of social platforms. *Free Thought*, 2 (1698): 5—24. (In Russ.).
- Denisov, S. F., Dmitrieva, L. M. (1997). *Natural and technical sciences in the world of culture: a textbook*. Omsk: Publishing House of OmSTU. 448 p. (In Russ.).
- DePaul, P., Hoffman, H. S. (1980). The temporal pattern of attachment behavior in the context of imprinting. *Behavioral and Neural Biology*, 28 (1): 48—64. DOI: 10.1016/S0163-1047(80)93146-5.
- Dhiman, Bh. (2023). *Enhancing Positivity in Mass Media for Nation Building : A Critical Review* (June 15) : [preprint]. DOI: 10.2139/ssrn.4480810. Available at: <https://ssrn.com/abstract=4480810> (accessed 23.07.2024).
- Dolgolapteva, K. *Imprinted forever: what is imprinting and how it affects character and behavior*. Available at: <https://www.forbes.ru/forbeslife/481293-zapecatlenyjnaveki-cto-takoe-imprinting-i-kak-on-vliaet-na-harakter-i-povedenie> (accessed 07.06.2024). (In Russ.).
- Ershov, A. V., Saverskaya, E. N. (2023). The influence of sex on the normal functioning of the prostate gland. *Consilium medium*, 25 (1): 63—68. DOI: 10.26442/20751753.2023.1.202181. (In Russ.).
- Gottlieb, G. (1961). Developmental age as a baseline for determination of the critical period in imprinting. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 54 (4): 422—427. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0049127>.
- Kabrin, V. I., Galazhinsky, E. V. (2023). Communicative psychosemantics of the individual educational world of personality. *Siberian Psychological Journal*, 89: 28—43. DOI: 10.17223/17267080/89/2. (In Russ.).
- Kaminskaya, T. L. (2020). Yandex.Zen: a new media and educational format. *Scientific notes of Yaroslav the Wise Novgorod State University*, 4 (29): 1—4. DOI: 10.34680/2411-7951.2020.4(29).1. (In Russ.).

- Kaplun, D. S., Kalyuzhny, D. N., Prokhorchuk, E. B., Zhenilo, S. V. (2022). DNA methylation: distribution in the genome, regulation mechanism and target for therapy. *Acta Nature*, 14 / 4 (55): 4—19. DOI: 10.32607/actanaturae.11822. (In Russ.).
- Kaulin, K. V. (2023). The origins of human exposure to the influence of propaganda. *Psychologist*, 2: 22—43. DOI: 10.25136/2409-8701.2023.2.40092. (In Russ.).
- Ledovskikh, I. A., Karpova, I. V., Meretukov, M. T., Bazhenov, R. I. (2022). Life strategies of youth in the educational aspect of the educational space of the university at the present stage. *Modern pedagogical education*, 7: 20—23. (In Russ.).
- Lorenz, K. (1998). *The reverse side of the mirror*. Moscow: Respublika. 1493 p. (In Russ.).
- Lukyanov, O. V., Nerovnykh, M. S. (2023). Social aspects of variability of individual differences in higher mental functions in preschool children. *Transcript*, 25 (2): 147—160. DOI: 10.21603/sibscript-2023-25-2-147-160. (In Russ.).
- Manskova, E. A. (2009). The role of trash aesthetics in the formation of the modern concept of television documentaries. *Mediascope*, 1. Available at: <https://mediascope.ru/роль-трэш-эстетики-в-формировании-современной-концепции-телевизионной-документалистики> (accessed 5.06.2024). (In Russ.).
- McCabe, B. J. (2013). Imprinting. *WIREs Cogn Sci*, 4: 375—390. DOI: 10.1002/wcs.1231.
- Nagy, E., Molnar, P. (2004). Homo imitans or homo provocans? Human imprinting model of neonatal imitation. *Infant Behavior and Development*, 27 (1): 54—63. DOI: 10.1016/J.INFBEH.2003.06.004.
- Nersesova, T. E. (2011). The axiological basis of media content as a way of forming a subjective perception of cultural values of society and their assessment. *Mediascope*, 2. Available at: <https://www.mediascope.ru/node/835> (accessed 5.06.2024). (In Russ.).
- Oleshkov, M. Yu. (2006). *Modeling of the communicative process: monograph*. Nizhny Tagil: Nizhny Tagil State Socio-Pedagogical Academy. 336 p. ISBN 5-8299-0082-5. (In Russ.).
- Rapai, K. (2008). *Cultural code: How we live, what we buy and why*. Moscow: Alpina Business Books. 167 p. (In Russ.).
- Raspopova, S., Bogdan, E. (2018). *Fake news. Information hoax: studies. The manual*. Moscow: Aspect Press. 112 p. ISBN 978-5-756-70940-7. (In Russ.).
- Rudenko, M. O. (2014). Negative media information and its impact on a person. *Media education*, 2: 108—112. (In Russ.).
- Sadovnikov, E. S., Seredina, G. E., Svedere, N. V., Seredintseva, N. V. (2022). Mechanisms of formation of the system of motivation of youth to a healthy lifestyle. *Scientific notes of the P. F. Lesgaft University*, 12 (214): 497—504. DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2022.12. (In Russ.).
- Samoilova, V. S. (2023). English-language political neologisms: from semantics to pragmatics of use. *Bulletin of the NSU. Series: Linguistics and intercultural communication*, 23 (1): 145—159. DOI: 10.25205/1818-7935-2023-21-1-145-159. (In Russ.).
- Sidorov, V. A. (2023). Self-censorship in journalism: dialectics of distortions of professional culture. *Bulletin of Tomsk State University. Philology*, 84: 250—264. DOI: 10.17223/19986645/84/13. (In Russ.).
- Smirnov, M. Yu., Trofimov, M. Yu. (2017). Imprinting as a mechanism for the formation of moral human behavior. *Psychology and Psychotechnics*, 2: 33—44. DOI: 10.7256/2454-0722.2017.2.23462. (In Russ.).
- The media in the system of anti-drug practices*. (2001). St. Petersburg: St. Petersburg State University. ISBN 978-5-8465-1165-1. (In Russ.).



What is imprinting, and how it affects our lives. Available at: <https://dzen.ru/a/XLReZP-3SagCzNeUS> (accessed 5.06.2024). (In Russ.).

Yerofeeva, I. V. (2008). Russian mentality in the discourse of market journalism (on the question of the needs and interests of a modern audience). *Humanitarian vector*, 3: 50—59. (In Russ.).

Yugova, O. V. (2021). The influence of socio-psychological factors and the family environment on the mental development of a child. *Special education*, 1: 127—139. (In Russ.).

*The article was submitted 11.07.2024;
approved after reviewing 25.08.2024;
accepted for publication 16.09.2024.*