Новые медиа – новая картина мира

(к постановке вопроса о социально-сетевой картине мира)

Елена Самсонова

В данной статье ставится вопрос о существовании принципиально нового типа медиакартины мира – социально-сетевой. Такой тип имеет двойственный характер и позволяет говорить о социальных сетях как о площадке для противостояния медиасатиации и мощном социальном организаторе. Базовым принципом противостояния медиасатиации является формирование субкоммуникации на уровне всей соцсети.

Ключевые слова: социальные сети, медиасатиация, социально-сетевая картина мира.

История и теория медиакартины мира

Современные средства массовой информации и коммуникации формируют в сознании массовой аудитории определенную картину мира, понимание сущности которой необходимо для выявления новых разновидностей данного типа картины мира. Понятие «картина мира» возникло еще в начале XIX в., и традиционно под ним понимается «целостный глобальный образ мира, который возникает у человека в результате мыслительной деятельности в процессе его контактов с реальностью» (Мансурова, 2002: 39).

При обращении к картине мира, формируемой средствами массовой информации и коммуникации, наблюдается некоторая терминологическая неоднозначность. В рамках различных научных подходов исследователями используются такие понятия, как «медиакартина мира», «журналистская картина мира» и «информационная картина мира». Так, Т.Г. Добросклонская (2000: 184), подчеркивая значимость информативной функции СМИ, предлагает концепцию информационной картины мира: «Способность СМИ отражать события окружающей действительности, запечатлевая многообразие сегодняшнего мира в том или ином медиаформате, является ключевым фактором в создании современной картины мира». Для В.Д. Мансуровой (2002: 50)

@ Самсонова Елена Александровна
соискатель кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), elena.girl@inbox.ru

эквивалентом образа мира, формируемого СМИ в сознании масс, является журналистская картина мира, представляющая собой совокупность знаний о реальности, которую журналистика, являясь феноменом информационного общества, транслирует аудитории.

Наиболее точным понятием, используемым для обозначения исследуемого типа картины мира, на наш взгляд, является медиакартина мира. Ее следует рассматривать как производную медиадискурса, то есть особого типа дискурса, отражающего лингвокультурные и социально значимые ценности современного общества. В качестве базового мы предлагаем использовать определение медиадискурса, данное Т.Г. Добросклонской (2000: 198), согласно которой медиадискурс – это «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности [медиатекстов. – Е.С.] в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия». Следует отметить, что медиадискурс подразумевает включение в него медиатекстов, «маркированных наличием стилистических черт языка средств массовой информации и коммуникации и воплощающих в себе особый способ отражения мира, принятый в рамках медиакommunikации, то есть медиакартину мира» (Анненкова, 2011: 69). В данной статье под медиатекстами понимаются тексты, созданные как профессиональными журналистами, так и пользователями новых медиа, в частности социальных сетей, и транслируемые с помощью каналов массовой коммуникации (МК).

Медиакартина мира находится в тесной взаимосвязи с понятием «языковой картины мира», представляющей собой лингвистически воплощенную форму представлений о «жизнедеятельности человека и интерпретаций окружающей действительности» (Добросклонская, 2000: 185). По мнению Т.И. Вендиной (1998: 22), языковая картина мира позволяет определить, какие

элементы действительности отражены в языке, и тем самым выявить своеобразие мировоззрения, национально-культурные особенности языка, его связь с духовной и материальной жизнью народа. Медиакартина мира, как и языковая картина мира, демонстрирует систему ценностных отношений, характерных для общества на данном этапе развития.

Связь понятий «медиакартина мира» и «языковая картина мира» проявляется в том, что средства массовой информации при помощи вербальной и невербальной знаковых систем скрывают действительность от адресата. Современная медиакартина мира, формируемая СМИ в сознании массовой аудитории, определяется как квазиреальность, в которой «действительная реальность замещается реальностью медиадискурса и предлагается массовому адресату в качестве единственно возможной и единственно верной» (Анненкова, 2012: 13), что обусловлено двойственным характером медиадискурсивной деятельности СМИ, которые не только транслируют ценности, традиционно присущие русской культуре, но и навязывают аудитории новую систему ценностей. Иными словами, медиакартину мира следует рассматривать как своеобразный символический продукт, который подменяет собой реально существующую картину мира.

Новые медиа и новые формы коммуникации в медиапространстве

С развитием информационно-коммуникационных технологий, в частности сети Интернет, все большее влияние на процесс массовой коммуникации оказывает виртуальное пространство, в котором формируются новые формы коммуникации. Наибольший интерес для нас представляют социальные сети как разновидность новых медиа, поскольку в настоящее время именно соцсети являются одним из наиболее популярных и перспективных средств МК.

Приверженность современного общества соцсетям во многом обусловлена тем, что одной из главных человеческих потребностей, которую они удовлетворяют, является общение. Следует отметить такую особенность общества, как готовность делиться персональной информацией с другими пользователями соцсетей, что способствует еще большему увеличению популярности данного средства массовой коммуникации (СМК): с человеком, о котором имеется какая-то информация, психологически проще общаться. Кроме того, сведения, размещенные в аккаунте, могут послужить поводом для знакомства и начала коммуникации (Васекин, Муравьев, Прончев, 2013: 41–42).

Общение (коммуникативная функция) является одной из наиболее важных функций социальных сетей и выражается в переписке пользователей и комментариях к публикациям. В связи с этим важной особенностью коммуникации в соцсетях является преобладание разговорного стиля речи, что связано с обеспечением данной разновидностью новых медиа преимущественно фатического общения. Впервые понятие «фатическое общение» было рассмотрено в работах Б. Малиновского (см.: Винокур, 1993: 135), который под данным термином понимал коммуникацию без определенной цели, или праздноречивую коммуникацию, речь, произносимую ради самой себя (Корнилова, 2013: 15–16). Фатическое общение в социальных сетях нацелено на установление и поддержание контакта с другими участниками сети, а также на сокращение дистанции между коммуникантами. По мнению И.Г. Сидоровой (2014: 54), фатическое общение приносит участникам коммуникации эмоционально-психологическое удовлетворение, а это обеспечивается за счет так называемого «разговора ни о чем».

Среди других значимых функций социальных сетей можно назвать самопре-

зентацию (публикацию контента в личном аккаунте, целью чего является формирование у других пользователей определенного впечатления о личности адресанта); социализацию (так называемое «френдирование»); кооперацию (участие в группах с учетом интересов участника социальной сети) (Мансурова, 2016: 27). Социальные сети выполняют и другие функции, связанные с поиском информации, участием в политической, экономической, культурной и других сферах жизни общества, рекреационной деятельностью. Отдельно стоит отметить использование соцсетей как площадку для размещения рекламы и использование данного СМК средствами массовой информации для публикации журналистского контента.

Важным фактором, обуславливающим популярность социальных сетей, является анонимность данной разновидности новых медиа. Данная особенность коммуникации связана с тем, что псевдонимы, никнеймы, аватары и другие элементы виртуальной реальности позволяют истинной личности оставаться неидентифицированной и предоставляют пользователям определенную свободу действий.

Являясь частью медиaprостранства, социальные сети нередко становятся одной из немногих площадок, на которой пользователи могут открыто выражать свое мнение, обсуждать проблемы как общественного, так и личного характера, что обусловлено тем же фактором анонимности. Обозначенная нами часть медиaprостранства наполнена так называемыми вторичными коммуникативными процессами, поскольку пользователи часто распространяют и обсуждают информацию, полученную из различных источников, в том числе и из СМИ (Почепцов, 1998: 118). Информация, полученная по различным каналам, искажается в сознании аудитории, ее восприятие человеком имеет субъективный характер, вследствие чего у пользователя появляется

необходимость обращаться к площадке, на которой он может открыто высказывать свое мнение, делиться впечатлениями с другими людьми и т.д.

Социально-сетевая картина мира как разновидность медиакартины мира

Мы выделяем два типа медиадискурса (публичный, формируемый СМИ традиционного толка, и персоналистический, представленный в социальных сетях) и, как следствие, две разновидности медиакартины мира: традиционную и социально-сетевую.

Формирование традиционной медиакартины мира обеспечивается за счет четырех главных стратегий медиадискурсивной деятельности СМИ: стратегии манипуляции, стратегии гедонизма, стратегии десакрализации, или секуляризации, стратегии «культурного шока» и катастрофы (Анненкова, 2011: 189). Одним из следствий названных стратегий является медиасатиация, то есть пресыщение аудитории контентом СМИ в связи с частотностью проявлений тех или иных процессов, обусловленных названными стратегиями, и притупление реакции на данные проявления. Все это приводит к неспособности массовой аудитории распознать воздействие, оказываемое средствами массовой информации на ее эмоционально-психические процессы.

Научная проблема исследования заключается в выявлении принципиально новой формы медиакартины мира, формирующейся в процессе коммуникации пользователей в социальных сетях, – социально-сетевой картины мира. Данная форма медиакартины мира характерна в первую очередь для социальных сетей, активными пользователями которых являются молодые люди. Виртуальная коммуникация не только является важной составляющей жизни современной молодежи, но и часто заменяет коммуникацию реальную, иными словами, виртуальное простран-

во становится основной платформой для коммуникации молодых людей, что обусловлено спецификой коммуникации в соцсетях и психологическими особенностями названной социальной группы. Более того, молодежь представляет собой наиболее восприимчивую к любому воздействию, в том числе и к медиавоздействию, аудиторию. Ее психология довольно противоречива: молодые люди стремятся к самоидентификации и обособлению; для них характерен конформизм и негативизм, подражание и отрицание, стремление к коммуникации и уход от внешнего мира (Аргентова, 2015: 21). Именно молодые люди в силу своих психологических особенностей способны не только демонстрировать подверженность влиянию медиадискурса, но и противостоять ему и противодействовать медиасатиации.

Социально-сетевая картина мира имеет двойственный характер: с одной стороны, соцсети представляют собой площадку, на которой возможно противостояние медиасатиации; с другой – социальные сети, являясь важным средством массовой коммуникации, способны оказывать влияние на аудиторию и формировать в ее сознании картину мира, необходимую для достижения определенных целей, иными словами, выступать в роли коллективного организатора и способствовать формированию массового сознания и поведения аудитории, несмотря на персоналистический характер коммуникации в соцсетях.

Нами была подробно изучена первая составляющая социально-сетевой картины мира на материале молодежной соцсети Ask.ru. В результате анализа лингвосемиотических особенностей медиадискурса данной соцсети было выявлено, что противостояние медиасатиации реализуется на дискурсивном, медиатопиковом, лексическом и семиотическом уровне, причем оно осуществляется не отдельно на каждом из названных уровней, а комплексно, в кон-

тексте формирования своеобразной формы коммуникации для «своих» на уровне всей соцсети, или субкоммуникации.

Наиболее масштабный, или дискурсивный, уровень связан не только с формированием субкоммуникации, но и с самой формой коммуникации в данной соцсети. Вопросно-ответная (диалоговая) форма коммуникации создает иллюзию прямого межличностного общения между пользователями, которое в реальной жизни играет важную роль в процессе формирования и развития личности человека. Данная особенность, с одной стороны, интересна в контексте психологии молодых людей, стремящихся к сокращению дистанции в процессе коммуникации и получению эмоционально-психологического удовлетворения от него; с другой – такой тип дискурса мы рассматриваем как противостоящий дискурсу так называемого готового слова, или, в терминологии В.И. Тюпы (2018: 95), нормативно-риторическому типу дискурса, стремящемуся к монологичности и «исчерпывающей односмысленности».

Медиатопиковый уровень обусловлен темами, к которым пользователи обращаются в ходе коммуникации. При изучении тематической доминанты публикаций в данной соцсети нами были выделены такие социально-сетевые медиатопики, как «ролевая игра», «реальная жизнь» и «виртуальная жизнь». Темы, к которым обращаются молодые люди, значительно отличаются от тем, представленных в медиадискурсе. Подобный выбор свидетельствует о стратегическом уходе молодых людей от традиционных медиатопосов. Кроме того, лексика, используемая в рамках каждого из названных социально-сетевых медиатопиков, способствует формированию субкоммуникации в данной соцсети.

Наиболее интересным является медиатопик «ролевая игра», который формируется за счет использования двух больших лексических групп. Первая включает в себя

общедоступную лексику, которая «приспособилась» к условиям ролевой коммуникации, а также слова, являющиеся производными от подобной лексики. К таковым относятся группы слов из семантических полей «роль», «игра» и «персонаж»: «Самое яркое воспоминание из мира ролевых?» (<https://ask.ru/a17220786>); «Кто из ролевиков ассоциируется у вас с определенным образом? И почему?» (<https://ask.ru/a17185872>); «Легко ли играть по сути себя самого?» (<https://ask.ru/a17192365>). Семантическое поле «персонаж» включает в себя большой спектр лексических единиц, обозначающих различные аспекты «существования» персонажа (от разработки внешнего вида до психологических характеристик). Также в данную группу входит лексика, обозначающая так называемый «продукт», результат коммуникации, воплощающийся в форме «ролевых» медиатекстов: «Собственно, не обещаю всем и каждому смогу написать заметку, но подборку/плей-лист сделаю с огромным удовольствием» (<https://ask.ru/q8659535>).

Вторая лексическая группа включает в себя ролевой жаргон. Мы выделяем два типа ролевого жаргона: непосредственно ролевой жаргон, происхождение которого связано со спецификой коммуникации и не обусловлено процессом заимствования из других языков («Так вышло, что это канон, и так вышло, что у канона такой же характер» – <https://ask.ru/a17192365>; «Список моих внешок не такой большой». <...> С недавнего времени играю Эти Макграт в историчке и очень прониклась к ней симпатией» – <https://ask.ru/a17213402>); заимствованную из английского языка лексику («Если собирать пейринги из комиксов и фильмов, то даже не знаю, какому бы я уделила отдельное внимание» – <https://ask.ru/a17212798>; «Буду рада даже кроссоверам с персонажами DC» – <https://ask.ru/a17162602>), а также производные от нее («Чьи реалки из ролевиков ты видел(а)?» –

<https://ask.ru/a17206277>); «в огромном почете кроссоверы и прочие ау-шки» – <https://ask.ru/a17165456>).

Противостояние медиасатиации в контексте медиатопика «реальная жизнь» связано с обращением аудитории к аспектам реальной жизни, освещение которых не характерно или менее характерно для современных СМИ – в частности, большое внимание уделяется «нематериальным» интересам молодых людей. К таковым относится, например, обсуждение проблем, связанных с психологией и становлением личности. С точки зрения семантики лексики, формирующей данную область «нематериальных» предпочтений, интересны следующие примеры: «труд – высшая ценность. <...> я не могу без постоянного саморазвития, без какой-то постоянной динамики. <...> волонтерство, благотворительность, путешествия – оплот для моей души» (<https://ask.ru/a17171245>); «я и так считаю, что заработок – не основная составляющая жизни, а всего лишь ее часть, если бы мне не пришлось тратить часть своего времени на простой заработок ради еды или жилья и все мое время было полностью моим, я бы потратила его на самореализацию, саморазвитие и помощь другим» (<https://ask.ru/a17170122>). Активное обсуждение «нематериальных» интересов молодыми людьми связано с психологическими и возрастными особенностями данной социальной группы, которой наиболее близка нематериальная составляющая человеческой жизни.

Социально-сетевой медиатопик «виртуальная жизнь» не является базовым для СМИ. В рамках данного медиатопика молодые люди обсуждают как технические, так и социальные проблемы, существующие в виртуальном пространстве. Данный медиатопик во многом формируется за счет употребления так называемой виртуальной, или «компьютерной», лексики, которая в большинстве случаев имеет англо-

язычное происхождение: «мы в Интернете? значит пора поговорить и о травле здесь <...> кибербуллинг» (<https://ask.ru/q8625436>); «Я все еще пользуюсь вк, так что весьма терпелив к лагам» (<https://ask.ru/a17186872>); «просьба в инбоксе состоит из 3 слов и одного предлога» (<https://ask.ru/q8596967>).

Анализ лексики показал, что дискурс исследуемой соцсети имеет двойственный характер: с одной стороны, молодые люди противостоят медиасатиации, с другой – демонстрируют свою подверженность влиянию СМИ, являющихся активным транслятором массовой культуры. Названная особенность проявляется в активном использовании заимствованной лексики в рамках всех трех медиатопиков. Кроме того, молодые люди предпочитают продукты западной культуры: фильмы, сериалы, мультфильмы, компьютерные игры и т.д. Для написания подобных языковых единиц коммуниканты часто используют оригинальные названия (а также, соответственно, латинскую графику) и строчные буквы вопреки правилу написания имен собственных. Это можно рассматривать как еще одно проявление формирования коммуникации для «своих».

На семиотическом уровне субкоммуникация формируется за счет визуальных средств коммуникации, к которым мы относим GIF-изображения (для их создания молодые люди часто обращаются к подборкам кадров из того или иного фильма, сериала, телепередачи, компьютерной игры, что затрудняет понимание смысла изображения человеком, который не знаком с культурным продуктом, послужившим «материалом» для создания конкретного визуального знака) и графику, используемую молодыми людьми для написания никнеймов (строчные буквы, часто в сочетании с пунктуационными знаками). Формирование группы «для своих» следует рассматривать во взаимосвязи не только с недоступ-

ностью смысла названных семиотических знаков для «чужих», но и со следованием пользователями своеобразным «негласным правилам» данной соцсети.

Результаты исследования, представленного в данной статье, позволяют нам говорить о формировании субкоммуникации в соцсетях как глобальном способе

противостояния медиасатиации, с чем мы связываем и перспективу исследования. В дальнейшем мы предлагаем рассматривать социально-сетевую картину мира с учетом существования соцсетей, в которых формируется субкоммуникация с уходом в виртуальный мир, и социальных сетей, активно влияющих на реальную жизнь.

Библиография

- Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.
- Анненкова И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.
- Аргентова Т.Е. Социальная психология молодежи: учеб. пособие. Кемерово: Изд-во Кемеровск. гос. ун-та, 2015.
- Васекин С.В., Муравьев В.И., Прончев Г.Б. Социальные сети и инновационное развитие России: моногр. М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013.
- Вендина Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования. М.: Изд-во «Индрик», 1998.
- Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993.
- Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: МАКС Пресс, 2000.
- Корнилова Н.А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.
- Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: моногр. Барнаул: Изд-во Алтайск. гос. ун-та, 2002.
- Мансурова В.Д. Социальные сети и СМИ: учеб. пособие. Барнаул: Изд-во Алтайск. гос. ун-та, 2016.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998.
- Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса: сайт, блог, социальная сеть, комментарий: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014.
- Тюпа В.И. Дискурсные формации: очерки по компаративной риторике: моногр. М.: Юрайт, 2018.