Функции социально-сетевого дискурса и социально-сетевая картина мира

(на примере молодежного сегмента новых медиа)

Ирина Анненкова
Елена Самсонова

В данной статье в научный оборот вводится новое категориальное понятие «социально-сетевая картина мира», которая представляет собой особый тип медиакартины мира, формирующийся в социальных сетях. Конструирование названной разновидности медиакартины мира предлагается рассматривать во взаимосвязи с основными функциями, реализующимися в социальных сетях: коммуникативной, рекреационно-развлекательной, социализирующей, организаторской, функциями кооперации, управления идентичностью, самоактуализации, самопрезентации.

Ключевые слова: медиакартина мира, социально-сетевая картина мира и социальные сети, медиатопик, ризомная структура, топосфера.

УДК 316.472.4+004.77
DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2023.2228
EDN: EZSHXH

© *Анненкова Ирина Васильевна*
доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия), anneirina@yandex.ru

© *Самсонова Елена Александровна*
учебный мастер кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия), elena.girl@inbox.ru

Как известно, язык отображает мир и, таким образом, формирует картину мира. Это может быть картина мира народа или нации, индивидуально-авторская картина мира, научная картина мира и т.д. Все они воплощаются в языке и в его дискурсивной вариации в зависимости от функций и задач той или иной области деятельности человека. Сегодня ученые эту идею уже никому не доказывают, а пользуются ею, как говорят в науке, в снятом виде. Фактически это для когнитивистики и дискурсологии аксиома. Поэтому специфика любого дискурса – это специфика той картины мира, которая им формируется.

Социальные сети, как часть современного медиапространства, воплощают собой особый тип дискурса, который мы рассматриваем как разновидность медиадискурса, являющегося родовым по отношению к социально-сетевому. Принципиально важно, что медиадискурс – комплекс «семиотико-коммуникативных параметров, определяющих способы осуществления коммуникации на всем медиапространстве в виде формации медиатекстов, маркированных наличием стилистических черт языка средств массовой информации и коммуникации и воплощающих в себе особый способ отражения мира, принятый в рамках медиакоммуникации, то есть медиакартину мира»

(Анненкова, 2011: 69). Соответственно, медиакартина мира – это родовое понятие, охватывающее деятельность множества субъектов массовой коммуникации. В связи с этим мы считаем целесообразным говорить о разновидностях медиакартины мира – различных способах отражения действительности в отдельных областях массовой коммуникации. То есть картины мира, формируемые средствами массовой информации, рекламной и *PR*-деятельностью, в процессе интернет-коммуникации и т.д. могут и должны рассматриваться в качестве видовых, или субкартин, по отношению к родовому понятию «медиакартина мира». Последняя оказывается неоднородна и мозаична не только по содержательно-идеологическому наполнению, но и по своей формально-тематической и технической структуре.

Эмпирический материал и методология исследования

Данное исследование проводилось на материале российских социальных сетей «ВКонтакте» и *Ask.ru*. Также мы обращались к международной соцсети *Ask.fm*, имеющей русскоязычную версию сайта. Выбор социальных сетей был обусловлен тем, что «ВКонтакте» является одной из наиболее популярных соцсетей в молодежной среде (подтверждено данными, полученными исследовательской компанией *Mediascope* в апреле 2022 г.[1]), а *Ask.ru* и *Ask.fm* относятся к так называемому молодежному сегменту. Именно молодежь, в силу своих возрастных и психологических особенностей, наиболее быстро реагирует на все происходящее в обществе изменения. Говоря о молодежи, мы рассматриваем ее как своеобразную субкультуру. Существует большое количество трактовок данного понятия, однако исследователи сходятся во мнении, что субкультура в целом представляет собой культуру какой-либо социальной группы, кардинально отличающуюся от культуры, господствующей в обществе. Мы придерживаемся точки зрения, согласно которой субкультура – это «автономное целостное образование внутри господствующей структуры, определяющее стиль жизни и мышления ее носителей, отличающееся своими обычаями, нормами, комплексами ценностей и даже институтами» (Современная западная социология, 1990: 336).

Поскольку мы поставили перед собой задачу изучить тенденции, связанные с социально-сетевым дискурсом и формируемой им картиной мира в рамках молодежной субкультуры, вне поля нашего зрения осталась социальная сеть «Одноклассники», которая не пользуется популярностью у молодых людей. Если обращаться к другим существующим соцсетям, необходимо отметить, что по юридическим причинам нами не принимались во внимание социальные сети *Facebook*[2] и *Instagram*[3]. Платформа *Twitter*, обладающая новостным характером публикаций, являет собой пример микроблогинга (об этом см.: Попов, 2013), что не позволило нам проводить исследование на материале и этого ресурса. Популярный в настоящее время *Telegram*, который идентифицируется многими пользователями как социальная сеть, вырос из мессенджера и заслуживает особого рассмотрения наряду с аналогичными средствами массовой коммуникации, например, *WhatsApp* и *Viber*.

Основным материалом для исследования в социальной сети *Ask.fm* стали вопросно-ответные цепочки, опубликованные в рубриках «О чем спрашивают люди» и «Фотоопрос» (также именуемой «Версус»), как в наиболее значимых коммуникативных областях данного сайта. Общая численность проанализированных цепочек составила 3000 ед. (по 1500 из каждого раздела). В соцсети *Ask.ru* нами были рассмотрены вопросно-ответные цепочки в разделе «Глобально», который включает в себя вопросы и ответы на различные темы

(3000 ед.). В соцсети «ВКонтакте» мы взяли различные аспекты социально-сетевого дискурса, связанные с техническими возможностями данной платформы в целом, на примере личных аккаунтов пользователей и групп/сообществ. Подробно изучались публикации и комментарии к ним в группах различной тематической направленности (спорт, развлечения, путешествия, культура, образование, кулинария, СМИ и т.д.), поскольку, на наш взгляд, целесообразно прослеживать реализацию полифункциональности соцсетей на материале групп, обладающих широким тематическим спектром, т.е. формирующих собственную топосферу. Нами были отобраны и проанализированы публикации (5000 ед.) и комментарии к ним в 50 группах. В качестве временного интервала для анализа публикаций во всех указанных соцсетях был взят период с 1 января 2021 г. по 1 июля 2022 г. (1,5 года). В процессе исследования нами применялись такие общенаучные методы, как наблюдение, анализ, сравнение, а также методы дискурсивного анализа, лингвосемиотического и лингвопрагматического анализа.

Особенности социально-сетевой интернет-коммуникации

Соцсети являют собой пример той области Интернета, которую Б. Тошович (2015: 56) определил как неофициальную, характеризующуюся ориентацией на межличностное общение и индивидуализацию. Социально-сетевому дискурсу присущи, с одной стороны, личностность и интимность, а с другой – публичный характер коммуникации. Публичность проявляется в возможности делиться контентом с условно неограниченной аудиторией.

Однако, на наш взгляд, наиболее важной чертой коммуникации в социальных сетях являются ее межличностный, интимный характер, в некотором смысле приближающий пользователей к традиционной коммуникации, существующей за пределами интернет-пространства, разговору в привычном понимании. С названной особенностью также связано понятие фатического общения, т.е. общения без конкретной цели, производимого ради самого себя (Корнилова, 2013: 15–16), а также контактоустанавливающего (по Р.О. Якобсону), с употреблением ритуальных или этикетных формул с целью поддержать коммуникацию (Якобсон, 1975). В контексте социальных сетей следует говорить о двойственном характере фатического общения, нацеленного, с одной стороны, на установление контакта и поддержания коммуникации с другими участниками соцсети, с другой – на сокращение дистанции и формирование комфортной коммуникативной среды. Как отмечает И.Г. Сидорова (2014: 54), такой «разговор ни о чем» доставляет коммуникантам эмоционально-психологическое удовлетворение. Не случайно наиболее характерным для коммуникации в соцсетях является разговорный стиль речи: «Куда рванешь в отпуск?»[4]; «Скажи секрет длительных и классных отношений»[5] (все цитаты приводятся в авторской орфографии и пунктуации).

Функции социально-сетевого дискурса

Наиболее важной для социальных сетей является коммуникативная функция, подразумевающая собственно общение. Названная функция особенно актуальна для социальных сетей *Ask.ru* и *Ask.fm*, в которых общение осуществляется в вопросно-ответном формате. Технические особенности соцсети *Ask.fm* позволяют молодым людям использовать знаки различных семиотических систем, часто с доминантой визуального контента. Платформа *Ask.ru*, напротив, ориентирована в первую очередь на вербальную коммуникацию (у авторов постов нет возможности сопроводить текст изображениями или эмотиконами).

Коммуникативная функция реализуется и в социальной сети «ВКонтакте»: личная переписка пользователей, комментирование публикаций. Отметим, что комментирование представляет собой очень важный аспект социально-сетевой коммуникации. По мнению А.А. Попова (2013), именно комментарии в интернет-пространстве не только позволяют оперативно отслеживать обратную связь с аудиторией, но и способствуют тому, что медиатекст, например пост, становится не конечным продуктом, а лишь одним из звеньев коммуникативной цепи, что принципиально важно в контексте особенностей формирования социально-сетевого дискурса и той медиакартины, которая им формируется.

Коммуникативная функция пересекается с рядом других функций, например с рекреационно-развлекательной, которая обусловлена обращением пользователей к социальным сетям для отдыха и развлечения. Большой объем визуального, аудиального, аудиовизуального контента, например в соцсети «ВКонтакте», непосредственно связан с этой функцией. Множество групп, объединенных интересом к музыкальной индустрии, фильмам, сериалам, компьютерным играм и другим сферам, позволяющим аудитории отдохнуть и развлечься, также детерминируется именно этой функцией. Можно приаести следующие примеры: «Сокровища пиратов» (компьютерные игры)[6], «Новинки Музыки | Новая Музыка 2022» (музыкальная индустрия)[7], «Сериалы и Кино» (аудиовизуальная индустрия)[8]. В некотором смысле к развлечению можно отнести «Фотоопрос» в *Ask.fm*.

Однако гораздо большее значение для данных социальных сетей имеет функция управления идентичностью, связанная с потребностью человека ощущать свою принадлежность к определенной социальной группе, с принятием ее ценностной системы, что в совокупности способствует формированию собственного «я» (Дукин, 2017). Ярким примером реализации функции управления идентичностью служит та область коммуникации в соцсети *Ask.ru*, которую мы определяем как ролевую (социально-сетевой медиатопик «ролевая игра»), цель которой заключается в создании особого «ролевого» мира. Процесс самоидентификации очень важен для молодых людей, чем объясняется отождествление пользователями себя, с одной стороны, с ими же созданными персонажами (участники ролевой коммуникации как бы «вживаются в роль»), с другой – с «ролевым» сообществом, включающим в себя тех людей, общение с которыми и формирует своеобразную субкоммуникацию, или коммуникацию «для своих».

Похожая ситуация наблюдается и в социальной сети *Ask.fm*, в которой значительная часть коммуникации подчинена стремлению пользователей попасть в рейтинг, формируемый на основе «монет», заработанных молодыми людьми в процессе общения за последнюю неделю. Участие в рейтинге является свидетельством успеха пользователя как участника данной социальной сети (социально-сетевой медиатопик «виртуальный успех»).

Большинство функций в исследуемых нами социальных сетях тесно связано между собой, в частности ролевая коммуникация в социальной сети *Ask.ru* служит примером реализации не только функции управления идентичностью, но и функции самовыражения. Последняя четко прослеживается в создании «ролевых» медиатекстов, т.е. текстов, характерных для данной области коммуникации. Вообще, потребность в самовыражении – одна из насущных потребностей современного человека, именно она породила еще одну характерную для социально-сетевой коммуникации функцию самоактуализации (Садыгова, 2012).

В союзе с функцией самоактуализации выступает функция самопрезентации, которая, по мнению многих исследователей,

является чрезвычайно важной в социально-сетевой коммуникации (Богомягкова, Орех, 2019; Гагарина, 2018; Богдановская, Королева, Углова, 2020). Именно социальные сети позволяют сегодня немедийным людям (рядовым пользователям) включить себя в медиапространство и показать себя миру. Самопрезентация обусловлена стремлением участников коммуникации сформировать у других пользователей определенное впечатление о себе, показать себя в наиболее выгодном свете, в связи с чем важным становится, какой контент человек размещает в своем аккаунте, репосты каких публикаций он делает, какую личную информацию он указывает в своем профиле.

С функцией самоидентификации тесно связана функция кооперации, также реализующаяся в процессе ролевого взаимодействия и общения, целью которого становится участие в еженедельном рейтинге: пользователи стремятся быть включенными в определенные коммуникативные процессы. В более привычном понимании (Мансурова, 2016) кооперация осуществляется в социальной сети «ВКонтакте» посредством подписки на определенные аккаунты с учетом интересов пользователей, участия в сообществах различной тематической направленности: спорт, культура, наука, кулинария, рукоделие, автомобили, красота, здоровье и т.д.

Большое значение имеет социализирующая функция, которая реализуется в процессе «френдирования», т.е. нахождения виртуальных «друзей» (например, в социальной сети «ВКонтакте»), а также взаимодействия с ними. Другая категория пользователей, с которыми осуществляется коммуникация, получила название подписчиков.

И еще одна важнейшая функция – организаторская, которая в большей степени экстралингвистична и связана с воздействием на людей через социальные сети для формирования их внемедийной деятельности (собрания, митинги, демонстрации и т.п.).

Процесс реализации большинства функций соцсетей упрощается благодаря фактору анонимности, поскольку пользователи могут более свободно выражать свое мнение, заниматься творчеством, вступать в определенные тематические сообщества и т.д. Используя такие элементы, как никнеймы, или псевдонимы в социальных сетях *Ask.ru* и *Ask.fm* (соцсеть «ВКонтакте» предполагает наличие настоящих имени и фамилии, но часть аудитории все же прибегает к псевдонимам), и аватары, а также возможность скрывать определенные блоки информации в своем аккаунте, пользователи остаются неидентифицированными (условно), что облегчает коммуникативное взаимодействие.

Специфика социально-сетевой картины мира

Социально-сетевой дискурс формирует особый способ отражения и конструирования реальности, или социально-сетевую картину мира, характерную для данной области массовой коммуникации. Формирование такой разновидности медиакартины мира осуществляется одновременно в двух направлениях. Во-первых, конструирование образа мира в духе общемедийных дискурсивных стратегий. Они обусловлены манипулятивными механизмами, которые оказывают влияние на сознание пользователей и, как следствие, воздействуют на их реальную жизнь, организовывают их вне медиаполя, даже несмотря на частую деперсонификацию (анонимность) участников в целом персонифицированной социально-сетевой коммуникации. Во-вторых, социально-сетевая картина мира связана со стратегией формирования субкоммуникации, или коммуникации «для своих». В этом случае происходит уход пользователей в виртуальный мир. Количество

так называемых субкультур, формируемых в процессе коммуникации, зависит от типа и структуры социальной сети. Так, например, всю соцсеть *Ask.ru* можно рассматривать как своеобразную субкоммуникацию (на дискурсивном уровне), но в то же время в ней присутствует менее масштабная ролевая субкультура, имеющая большое значение для данного ресурса. В *Ask.fm* наблюдается формирование субкоммуникации, связанной со стремлением пользователей добиться виртуального успеха и оказывающей влияние на общий процесс коммуникации.

Семиотические особенности социально-сетевого медиадискурса связаны не с тем, что в нем возможно использование всех типов знаков – сигналов, икон и символов (эти возможности есть практически у всех современных медиа, особенно на онлайн-платформе), а с тем, что именно в социальных сетях наиболее полно и четко усматривается идея семиозиса как бесконечно развивающейся сети (традиционный образ семиозиса в классической семиотике). Посты и комментарии – узлы этой сети, которые могут развиваться в самых разных и неожиданных направлениях, и развиваться до бесконечности. «Плетут» такую сеть все участники коммуникации, порождая бесконечное количество интерпретаций, и эти интерпретации одновременно и интерпретанты, и интерпретаты. Идея интерпретации сегодня реализуется наиболее явно и зримо именно в социально-сетевом дискурсе, несмотря на то что идея эта стержневая для всей постмодернистской культуры. Но вербальное и к тому же почти мгновенное воплощение этой идеи есть только в социальных сетях: это их прагматическая установка, поддержанная техническими средствами. Несистемный характер социально-сетевой коммуникации (наличие неограниченного количества лидеров коммуникации (адресантов), высокая степень транзактности и т.п.) дает нам право рассматривать социально-сетевой дискурс и социально-сетевую картину мира как структуры ризомного типа.

Выводы и перспективы

В связи с изложенными в данной статье наблюдениями над полифункциональным социально-сетевым дискурсом мы пришли к выводу, что назрела насущная потребность ввести в оборот новое категориальное понятие медиалингвистики (и медиалогии в целом) – понятие социально-сетевой картины мира как еще одного вида в структуре родового понятия «медиакартина мира».

Перспектива исследования социально-сетевого дискурса и формируемой им социально-сетевой картины мира рассматривается нами в двух направлениях. Первое направление связано с проблемой медиасатиации и уходом пользователей (в основном – молодежи) в виртуальный мир посредством формирования определенной субкоммуникации, или коммуникации только для «своих». Второе направление обусловлено организаторским потенциалом социальных сетей и социально-сетевой дискурсии, т.е. ее возможностями влиять на реальную, не медийную, жизнь пользователей. Но есть еще и третье направление – это описание структуры социально-сетевой картины мира, которую мы обозначили как ризомную, но которая требует дальнейшей детализации.

Примечания

[1] *Ачкасова К.* Медиапотребление 2022. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf (дата обращения: 05.07.2022).

[2] Принадлежат компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

[3] Принадлежат компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

[4] Режим доступа: https://ask.fm/countries/ru/shoutouts/4132771062 (дата обращения: 01.07.2022).

[5] Режим доступа: https://ask.fm/countries/ru/shoutouts/4123676404 (дата обращения: 05.07.2022).

[6] Режим доступа: https://vk.com/piratetreasures (дата обращения: 05.07.2022).

[7] Режим доступа: https://vk.com/exclusive_muzic (дата обращения: 05.07.2022).

[8] Режим доступа: https://vk.com/tvfan (дата обращения: 05.07.2022).

Библиография

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Богдановская И.М., *Королева Н.Н.*, *Углова А.Б.* Психосемиотический анализ виртуальной самопрезентации российских учителей на основе данных из социальных сетей // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. *А.И.* Герцена. 2020. № 197. С. 85–95.

Богомягкова Е.С., *Орех Е.А.* Новые тенденции в самопрезентации пользователей социальных сетей // Молодежь XXI века: образ будущего: мат. науч. конф. XIII Ковалевские чтения 14–16 ноября 2019 г. / отв. ред. *Н.Г.* Скворцов, *Ю.В.* Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2019. С. 100–102.

Гагарина Е.Ю. Самопрезентация бренда врача в социальной сети // Русский язык и литература в профессиональной коммуникации и мультикультурном пространстве: мат. Междунар. науч.-практ. конф. М.: Перо; Саратов: Амирит, 2018. С. 78–80.

Дукин Р.А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: дис. ... канд. социол. наук. Саранск, 2017.

Корнилова Н.А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.

Мансурова В.Д. Социальные сети и СМИ: учеб. пособие. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2016.

Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2013.

Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вестн. науки ТГУ. 2012. № 3 (10). С. 192–194.

Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса: сайт, блог, социальная сеть, комментарий: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014.

Современная западная социология: словарь / сост. *Ю.Н. Давыдов*, *М.С. Ковалева*, *А.Ф. Филиппов*. М.: Политиздат, 1990.

Тошович Б. Интернет-стилистика: моногр. М.: Флинта, 2015.

Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: сб. ст. / под ред. *Е.Я.* Басина и *М.Я.* Полякова. М.: Прогресс, 1975. С. 193–230.

Дата поступления в редакцию: 27.03.2023
Дата публикации: 20.04.2023