

ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВОГО ДИСКУРСА И ФОРМИРУЕМАЯ ИМ КАРТИНА МИРА

И.В. Анненкова^{1✉}, Е.А. Самсонова²

^{1,2} *Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(Москва, Россия)*

Аннотация: В статье в научный оборот вводятся понятия социально-сетевого дискурса и социально-сетевой картины мира. Выделяются типологические особенности социально-сетевого дискурса, которые позволяют рассматривать его в качестве подвида медиадискурса, наряду с такими разновидностями, как публицистический дискурс (характерен для печатных средств массовой информации), радиный дискурс, телевизионный дискурс, PR-дискурс, рекламный дискурс. Акцентируется внимание на полисемиотичности и полифункциональности социально-сетевого дискурса. Производной социально-сетевого дискурса является социально-сетевая картина мира. Ее конструирование осуществляется в нескольких направлениях. Первое обусловлено организаторским потенциалом социальных сетей, манипулятивными механизмами, которые в них используются. Второе направление предполагает уход пользователей в мир для «своих», а также взаимодействие внутри социальной сети, результатом которого становится формирование субкоммуникации, ориентированной на виртуальный мир. Третье направление связано с идеей семиозиса как бесконечно развивающейся сети: пользователи данного средства массовой коммуникации в процессе взаимодействия «плетут» семиотическую сеть, узлами которой становятся посты и комментарии к ним. Исследование проводится на материале наиболее популярной в молодежной среде социальной сети «ВКонтакте», а также социальных сетей с вопросно-ответной формой коммуникации Ask.ru, «Грустнограм» и Saywordme.

Ключевые слова: социальные сети, социально-сетевой дискурс, социально-сетевая картина мира, медиадискурс, медиакартина мира.

Для цитирования:

Анненкова И.В., Самсонова Е.А. Полифункциональность социально-сетевого дискурса и формируемая им картина мира // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12. № 1. С. 7–21. DOI: 10.24147/2413-6182.2025.12(1).7-21.

Сведения об авторах:

¹ **Анненкова Ирина Васильевна**, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры стилистики русского языка

² **Самсонова Елена Александровна**, специалист по учебно-методической работе кафедры зарубежной журналистики и литературы

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 119019, Россия, Москва, Моховая ул., 9/1

¹ E-mail: anneirina@yandex.ru

² E-mail: elena.girl@inbox.ru

Конфликт интересов:

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

Дата поступления статьи: 16.12.2024

Дата рецензирования: 26.12.2024

Дата принятия в печать: 30.12.2024

Введение

С развитием Интернета связано возникновение новых медиа, в частности социальных сетей, получивших большую популярность с 2000-х гг. Изучение социальных сетей как составляющей глобальной системы массовой коммуникации, а также влияния, которое данный тип новых медиа оказывает на сознание и поведение массовой аудитории, безусловно актуально. Именно социальные сети представляют собой одну из наиболее перспективных площадок для коммуникации различного толка, с вариативным целеполаганием. Множество подходов к исследованию социальных сетей демонстрируется в научных трудах как российских, так и зарубежных исследователей [Сельнинов 2019; Нуриймон 2020; Тармаева, Нарчук 2021; Volkov, Vinogradova, Kulyamina 2018; Novgorodtseva, Piankova 2020].

Социальные сети, как часть современного медиaprостранства, представляют собою особый дискурс, который при этом мы рассматриваем как разновидность медиадискурса, выступающего в качестве родового понятия. Существует большое количество научных публикаций, посвященных как медиадискурсу в его глобальном понимании, так и разновидностям медиадискурса [Анненкова 2012; Добросклонская 2000; Дускаева, Салимовский 2012; Ермоленкина 2010; Ягодкина 2009; Орлова 2007; Aleshchanova, Frolova, Zheltukhina 2019; Дубских, Бутова, Кисель 2020; Skrynnikova, Astafurova, Aleksandrova 2017; Asmus 2021]. Но социально-сетевой дискурс не равноценен ни одному из типов медиадискурса, формируемых в различных областях медиасреды.

Хорошо известна полидискурсивность языка СМИ: в них активно используются элементы различных дискурсов, которые сформировались за пределами медиасферы. В газетах и журналах могут публиковаться произведения писателей и поэтов, научные статьи и фрагменты научных монографий, официальные документы (постановления, законы и т. д.). В свя-

зи с этим исследователи говорят о вкраплении ряда функциональных стилей в язык СМИ. Однако своеобразной квинтэссенцией медийной полидискурсии в настоящее время следует признать социальные сети. Именно в социальных сетях существует техническая возможность включать в коммуникацию фрагменты множества дискурсов, чему во многом способствует полисемиотичность, интерактивность и транзактность социально-сетевого дискурса, а также характерное для всей интернет-коммуникации наличие гиперссылок.

В связи со всем вышеизложенным целью нашего исследования стало введение в научный оборот понятия социально-сетевого дискурса и выделение его типологических характеристик, которые позволяют рассматривать такой дискурс в качестве разновидности медиадискурса. Соответственно, и новое ключевое понятие **социально-сетевой картины мира** рассматривается нами как производная социально-сетевого дискурса.

Эмпирический материал и методология

Данное исследование проводилось на материале одной из наиболее популярных среди молодежи социальных сетей «ВКонтакте», а также молодежных соцсетей с вопросно-ответной формой коммуникации Ask.ru, «Грустнограм» и Saywordme. Примечательно, что последняя является своего рода преемником аналогичной вопросно-ответной соцсети Ask.fm, о которой мы писали ранее [Анненкова, Самсонова 2023]. Названная соцсеть прекратила свою работу 1 декабря 2024 г., при этом за несколько месяцев до закрытия пользователи начали активно искать альтернативу, и такой альтернативой стала платформа Saywordme.

Выбор социальных сетей обусловлен возрастными и психологическими характеристиками аудитории этих соцсетей: именно молодежь активно и остро реагирует на все изменения в обществе. Кроме того, мы рассматриваем социально-сетевой дискурс в том числе в рамках молодежной субкультуры, что не позволяет нам обращаться к платформам, которые не вызывают большого интереса у молодых людей.

Эмпирическим материалом для исследования послужили различные аспекты социально-сетевого дискурса в «ВКонтакте», связанные с техническими возможностями данного ресурса в целом. Нами были проанализированы публикации в группах широкого тематического спектра (путешествия, культура, спорт, развлечения, образование и др. – всего 1 000 единиц), поскольку мы считаем целесообразным проследить реализацию многих функций социально-сетевого дискурса именно на примере групп, которые нацелены на удовлетворение большого числа потребностей аудитории. Помимо самих публикаций (постов) нами изучались комментарии к ним (500 единиц). В социальных сетях с вопросно-ответной формой коммуникации материалом для анализа послужили вопросно-ответные цепочки. Так, в соцсети Ask.ru нами были проанализированы публикации

в разделе «Глобально» (500 единиц); в «Грустнограме» – посты, размещенные в разделах «Неизведанное» (500 единиц), «Секреты» (500 единиц), «Кружки» (300 единиц); в соцсети Saywordme – «вопросы» из раздела «Обзор» (500 единиц). Стоит отметить, что понятие вопроса в подобных соцсетях довольно условно, поскольку вместо вопроса в традиционном понимании часто предлагается тема для размышления, публикуется изображение, которое становится поводом для обсуждения, и т. д. В качестве временного интервала для всех соцсетей был взят период с 1 июня по 1 декабря 2024 г.

Нами применялись такие общенаучные методы, как наблюдение, анализ, сравнение, описание, а также методы дискурсивного анализа, лингво-семиотического и лингво-прагматического анализа.

Медиакартина мира и ее разновидности

Медиакартина мира представляет собой своеобразный символический продукт, или квазиреальность, в которой «действительная реальность замещается реальностью медиадискурса и предлагается массовому адресату в качестве единственно возможной и единственно верной» [Анненкова 2012: 13]. Названная особенность предлагаемого образа мира связана со стремлением СМИ не только транслировать традиционные ценности культуры, но и навязывать массовой аудитории новую систему ценностей. Е.Д. Павлова говорит о замене средствами массовой информации фрагментов так называемой карты реальности в сознании аудитории в соответствии с целью субъекта воздействия [Павлова 2007].

В научной парадигме сложилась целая терминологическая система обозначения медиакартины мира. В.Д. Мансурова вводит в научный оборот понятие журналистской картины мира, подразумевая под ней образ мира как особое ментальное образование, которое возникает в ходе коммуникации СМИ и аудитории [Мансурова 2002].

Т.Г. Добросклонская использует понятие «информационная картина мира». Ее концепция предполагает осмысление медиакартины мира во взаимосвязи с ключевой функцией СМИ – информативной [Добросклонская 2000].

В научных трудах исследуются и медиакартины мира, формируемые конкретными типами СМИ и различными медиадискурсивными формациями.

К таковым относится публицистическая картина мира, характерная для печатных СМИ. Она отражает некоторый срез действительности и являет собой преимущественно социально-политическую картину мира [Дусаева, Салимовский 2012].

Л.И. Ермоленкина выделяет две информационно-коммуникационные модели формирования радишной картины мира: речеповеденческую и гносеологическую. Первая предполагает вовлечение аудитории в процесс соз-

дания контента (различные голосования, конкурсы и розыгрыши в прямом эфире), в то время как вторая модель реализуется радиопрограммами, в которых «передается информация о событии и создается его аксиологизированное видение» [Ермоленкина 2010: 16].

Телевизионная картина мира обусловлена своим хронотопом, который базируется на двух принципах: проницаемости (возможности переместиться в любое время и в любое место) и гетерохронии (целенаправленного ускорения или замедления аудиовизуального ряда). Конструируемый телевидением образ мира сводится к понятию «здесь и сейчас» – «единственной реальности в нереальном образе действительности» [Луков 2008].

А.А. Новикова утверждает, что телевидение не может формировать целостную картину мира. Телевизионная картина мира представляет собой своего рода «коллаж из различных образов действительности» [Новикова 2012: 224], которые очень часто не имеют связи с реальностью. Данная особенность обусловлена тем, что телевизионная картина мира складывается в результате коммуникативного взаимодействия картин мира различных уровней: от картин мира, которые формируются под влиянием программной политики телеканала, до субъективных картин мира людей, создающих контент.

Созвучную мысль об искажении реальности телевизионной картиной мира высказывает Н.Ю. Бердышева. Она обращает внимание на некачественную работу журналистов, результатом которой становится виртуализация и мифологизация медиакартины мира [Бердышева 2008].

Одной из ключевых особенностей рекламной картины мира служит виртуальность. По мнению М.В. Ягодкиной, виртуальная реальность, являющая собой суть рекламной картины мира, во многом обусловлена коммуникативными целями и манипулятивным характером взаимодействия в обозначенной сфере, это своеобразный инструмент «...психопрограммирования сознания и поведения людей» [Ягодкина 2009: 34].

Существует предложенное Е.Н. Ежовой понятие медиарекламной картины мира, которая рассматривается как виртуально-идеальная модель мира. Виртуальность предполагает размытие границ между реальным и ирреальным, а сама сфера рекламы предстает в качестве искусственно созданной среды симулякров. Другая составляющая этой модели – идеальная – обусловлена формированием в сознании адресата нового культурного идеала, при котором обладание становится главной ценностью человеческой жизни [Ежова 2010: 19].

Н.В. Орлова использует понятие рекламного пространства как совокупности рекламных сообщений, способов их распространения и восприятия, а также различных коммуникативных систем, которые формируют «единый, ценностно наполненный смысловой контекст мировоззренческих основ повседневности» [Орлова 2007: 8]. Исследователь фак-

тически говорит о рекламном дискурсе и формируемой им виртуальной и иллюзорной рекламной картине мира.

Под PR-дискурсом исследователи понимают осуществляемую в публичном пространстве знаково-коммуникативную деятельность, целью которой является формирование социетальных отношений и так называемый дизайн ментальных структур человеческого сознания. Социетальные отношения находятся во взаимосвязи с двойственным характером PR-коммуникации, преследующей не только социально значимые, но и коммерческие цели, и это приводит к комбинации символических и утилитарных ценностей [Русакова, Русаков 2011].

Из перечисленных вариаций именования медиакартины мира можно выявить разделение на родовое и видовые соотношенности картин мира внутри медиапространства. Так, в области рекламы конструируется рекламная картина мира. PR-сфера предполагает наличие PR-картины мира. Различными средствами массовой информации формируются свои разновидности медиакартины мира: печатью – публицистическая, радио – радиодина, телевидением – телевизионная и т. д. Принимая во внимание сказанное выше, можно однозначно квалифицировать и социально-сетевую картину мира как видовую по отношению к общей медиакартине мира. Все концепции картин мира в медиапространстве демонстрируют прямую связь между дискурсом и той картиной мира, которую он формирует. Этот алгоритм эксплицируется и на социально-сетевой дискурс и социально-сетевую картину мира. В связи с этим необходимо охарактеризовать специфику социально-сетевого дискурса.

Особенности социально-сетевого дискурса

Б. Тошович считает, что социальные сети неофициальны, характеризуются ориентацией на межличностное общение, на индивидуализацию. При этом исследователь отмечает двойственность социально-сетевого дискурса: он обладает личностностью и интимностью, но в то же время публичен [Тошович 2015]. Публичность проявляется в возможности делиться контентом с условно неограниченной аудиторией (на многих платформах пользователь самостоятельно устанавливает ограничения). Например, социальная сеть «ВКонтакте» позволяет менять настройки приватности публикаций: контент будет доступен всем пользователям соцсети, друзьям владельца аккаунта или близким друзьям, включенным в соответствующий список. На платформе Ask.ru требуется выбрать, кому будет адресован «вопрос»: подписчикам автора, людям, на которых он подписан сам, или обеим категориям. В социальной сети Saywordme все публикации по умолчанию видны абсолютно любому пользователю, в то время как в «Грустнограме» можно сделать публикацию для всех участников соцсети или отправить ее в так называемый «Кружок» (тематический чат / сообщество).

Однако нам представляется, что более важной чертой социально-сетевого дискурса является его интимный, межличностный характер, который отсылает пользователей к привычной коммуникации, осуществляющейся в нашей реальной жизни, к разговору в традиционном понимании. Ввиду этого следует сказать о значении фатического общения для социально-сетевой коммуникации. Под фатическим общением исследователи понимают общение без конкретной цели, ради самого себя [Корнилова 2013]. В контексте социальных сетей фатическое общение обладает некоторой двойственностью: с одной стороны, его целью становится установление и поддержание контакта с другими пользователями, а с другой, – сокращение дистанции и формирование комфортной коммуникативной среды. Это своего рода «разговор ни о чем», который позволяет коммуникантам почувствовать эмоционально-психологическое удовлетворение. Особенно отчетливо это прослеживается в соцсети Saywordme, представляющей собой платформу для «легкого» общения, что проявляется как в тематической наполненности коммуникации, так и в использовании разговорной лексики и молодежных жаргонизмов: *Обожаю прикольные футболки. А у вас есть такие? Делитесь в комментариях* (<https://sayword.me/post?questionId=25240>) (использован жаргонизм *прикольные*); *Доброго субботнего вечерочка, девочки и мальчики* (автор включает в свой пост разговорное слово *вечерочек*). Комментируя пост с фотографиями Крыма, пользователь социальной сети «ВКонтакте» пишет: *Офигенные виды!!! Спасибо за необычный взгляд* (https://vk.com/wall-9625873_19174). Употребление слова *офигенный* (разговорно-сниженной лексемы) позволяет приблизить коммуникацию к «живому» общению, привычному современному человеку.

Полифункциональность социально-сетевого дискурса

В социально-сетевом дискурсе реализуется ряд функций, о которых мы говорили в нашей ранее опубликованной статье [Анненкова, Самсонова 2023]. К ключевым функциям относятся: коммуникативная, рекреационно-развлекательная, социализирующая, организаторская, функции управления идентичностью, самовыражения (самоактуализации), самопрезентации и кооперации.

Наиболее важной для социально-сетевого дискурса является коммуникативная функция, подразумевающая собственно общение. Ее важнейшими компонентами следует признать интерактивность и транзактность, которые в социально-сетевом дискурсе наиболее ярко выражены в формате комментария («коммента»/«камента»). Именно комментарий способствует тому, что медиатекст становится не конечным продуктом, как это было раньше, а одним из звеньев коммуникативной цепи, бесконечно развивающейся и дополняющейся. Кроме того, соцсети нередко выступают источником информации для журналистских материалов, и

это еще раз свидетельствует о смене коммуникативных ролей в социально-сетевом дискурсе.

Комментарийные цепочки характерны для всех исследуемых нами социальных сетей. Коммуникативная функция в каждой из них обусловлена техническими возможностями платформы: Ask.ru ориентирован на вербальную коммуникацию и позволяет лишь очень ограниченно использовать изображения; пользователи соцсети Saywordme помимо вербального текста могут включать в свои посты визуальные элементы (изображения и эмодзи); «Грустнограм», изначально нацеленный на визуальную коммуникацию, со временем расширил свой функционал, в связи с чем коммуникантам доступно размещение медиатекстов, включающих в себя знаки нескольких семиотических систем (вербальной, визуальной и аудиальной). В соцсети «ВКонтакте» к трем перечисленным знаковым системам добавляется аудиовизуальная, которая связана с возможностью размещать видеофайлы.

Все функции социально- сетевого дискурса тесно переплетаются между собой. Например, раздел «Кружки» в «Грустнограме» является той областью, в которой помимо коммуникативной функции реализуются функции кооперации и управления идентичностью: пользователь вступает в интересующий его «кружок» и начинает отождествлять себя с данным сообществом. Схожая ситуация наблюдается в соцсети Ask.ru, которая во многом служит площадкой для ролевой коммуникации. Участники соцсети чувствуют свою принадлежность к субкультуре ролевиков, а это особенно важно для молодых людей в связи с их психологическими особенностями. Данная социальная группа стремится обособиться, уйти от внешнего мира, но при этом для нее важно продолжать коммуникацию с определенным кругом лиц и чувствовать себя частью какой-либо человеческой общности, тем самым формируя свою идентичность. В некотором роде идентичность представлена и в Saywordme, поскольку туда перешла часть аудитории закрывшегося Ask.fm. Ощущение своей включенности в социальную общность оказывает серьезное влияние на то, как человек себя позиционирует в соцсети (функция самопрезентации). В этом контексте интерес представляет категория пользователей Ask.ru, которую можно назвать «опросниками». Такие пользователи регулярно публикуют посты с просьбой пройти опрос: *чудесные, я вам хочу предложить, блиц-опрос. я хочу вас попросить поделиться со мной зимним топом. делитесь тем, что погружает вас в атмосферу зимы или просто отлично заходит именно в это время года...* (<https://ask.ru/q9054619>).

С функцией управления идентичностью также пересекается функция самовыражения (самоактуализации). В ролевой коммуникации в Ask.ru она реализуется за счет создания ролевых медиатекстов. Очень ярко названная функция проявляется в «Грустнограме», который позиционирует себя как эмоциональная соцсеть. Фактически вся коммуникация в этой

соцсети подчинена самоактуализации: пользователь может выразить себя самыми разными способами (опубликовать черно-белое изображение без подписи / с небольшим комментарием / развернутым описанием; написать «вопрос» в разделе «Секреты» и т. д.), и никто его не осудит. Соцсеть представляет собой своеобразную вербально-визуальную метафору дома – места, в котором всегда выслушают и поддержат.

Еще одной важной функцией является рекреационно-развлекательная, обусловленная потребностью человека в отдыхе и развлечении. Ярким примером реализации этой функции служит соцсеть Saywordme, пользователи которой активно обсуждают «легкие», несерьезные темы, тем самым расслабляясь и отдыхая. Внимания заслуживают посты, служащие отправной точкой для какой-либо деятельности: *Какое самое необычное блюдо вы пробовали? Понравилось ли оно вам? По возможности, прикрепите к ответу картинку или фото* (<https://sayword.me/post?id=36569>).

Довольно необычно в социальной сети «Грустнограм» реализована социализирующая функция. Пользователь вносит информацию о себе в своем аккаунте и нажимает кнопку «Выйти в люди», после чего появляется в списке пользователей, которые готовы поговорить.

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. Интересным примером является возможность задать анонимный «вопрос» на платформах Ask.ru и Saywordme (требуется поставить соответствующую галочку). В уже названном нами разделе «Секреты» в «Грустнограме» публикация «вопросов» полностью анонимна изначально. Более того, пользователям, которые пишут комментарии, присваиваются имена известных поэтов и писателей. Это приводит к обилию вопросно-ответных цепочек, в которых обсуждаются очень личные, интимные проблемы коммуникантов: *Изменил муж. Пытаюсь с этим жить. Жизнь идёт дальше, но как будто цвета поблекли* (<https://grustnogram.ru/s/VE7G2xgVoJ>).

Отдельно скажем о полисемиотичности и мультимедийности социально-сетевого дискурса. За счет различных технических возможностей, которыми обладают социальные сети, также облегчается реализация многих функций. Медиатекстам, публикуемым в соцсетях, присуща высокая степень креолизации. Согласно определению Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова, креолизованный текст включает в себя две составляющие: вербальную и невербальную, предполагающую использование знаков различных семиотических систем [Сорокин, Тарасов 1990]. В этом контексте большой интерес для нас представляет «Грустнограм», в котором подавляющее большинство публикаций включают в себя визуальную и вербальную составляющие. Они тесно взаимодействуют между собой, дополняя

и раскрывая смысл друг друга. В роли визуальной составляющей может выступать и эмоджикон. В социальной сети Saywordme наблюдается аналогичная полисемиотичность. Принципиальная разница заключается только в том, что креолизованный текст в «Грустнограме» ориентирован на выражение эмоций, а в Saywordme – на развлечение.

С точки зрения семиотики, важно сказать об использовании лайков и репостов как формы социального одобрения. Отметим, что в настоящее время в социально-сетевом дискурсе активно используется не только традиционное «сердечко» («лайк», «нравится»), но и различные реакции, с помощью которых коммуниканты могут продемонстрировать свое отношение к публикации. Как правило, они представляют собой эмоджиконы (характерны для «ВКонтакте» и Saywordme). Из-за ограниченных технических возможностей Ask.ru предлагает только классическое «сердечко», а в «Грустнограме» «сердечко» разбито (получило название «грустинки»; соответственно, под публикацией мы видим список пользователей, которые «грустят»). За счет этих знаков происходит своего рода разделение участников соцсети на «своих» и «чужих», поддерживающих или не поддерживающих публикацию (оппозиция «свой–чужой» традиционна для медиадискурса и во многом является структурообразующей, но в социально-сетевом дискурсе она проходит как бы внутри изначально своих, т. е. тех, кто пользуется социальной сетью и является активным участником коммуникации внутри нее).

Заключение

Таким образом, мы видим, что социально-сетевой дискурс полифункционален. Причем важно отметить, что теснейшим образом связанные между собой функции социальных сетей требуют при их осмыслении полидисциплинарного подхода: коммуникативистика, психология и психолингвистика, семиотика – те дисциплины, без которых полноценный анализ данного сегмента медиадискурса невозможен. Еще раз напомним, что наиболее важными функциями социальных сетей и их дискурса являются: коммуникативная, рекреационно-развлекательная, социализирующая, функции кооперации, управления идентичностью, самоактуализации и самопрезентации. Все перечисленные функции напрямую связаны с формированием социально-сетевой картины мира как новой разновидности медиакартины мира.

Формирование социально-сетевой картины мира осуществляется в двух направлениях. Первое обусловлено организаторским потенциалом социальных сетей, т. е. возможностью с помощью данного средства массовой коммуникации влиять на реальную, немедийную жизнь пользователей (например, уже события Арабской весны 2010–2011 гг. в большой степени координировались посредством соцсетей). Большое значение для такой разновидности социально-сетевой картины мира имеют манипулятивные механизмы. В этом смысле предложенное направление

близко к той медиакартине мира, которую конструируют средства массовой информации в сознании аудитории. К данному типу мы относим картину миру, формирующуюся в социальной сети «ВКонтакте».

Второе направление предполагает формирование так называемой субкоммуникации, или коммуникации «для своих». В процессе взаимодействия пользователи уходят от реальности, которую им навязывают современные медиа, и погружаются в виртуальный мир. Подобный тип конструируется в социальных сетях с вопросно-ответной формой коммуникации Ask.ru, «Грустнограм» и Saywordme. В каждой из этих соцсетей формируется своя субкоммуникация: в Ask.ru она связана с ролевой коммуникацией, в «Грустнограме» – с эмоциональной сферой, в Saywordme – с потребностью человека в развлечении и отдыхе.

Структура социально-сетевой коммуникации может быть признана типичной «сетью семиозиса», причем структурой явной, открытой, при этом все «узлы» этой сети (посты и комментарии) выступают одновременно в качестве и интерпретанта, и интерпретата. Это позволяет говорить и о социально-сетевом дискурсе, и о формируемой им картине мира как о структурах ризомного типа, развивающихся в многовекторном движении. И эта векторность задается самой спецификой социально-сетевой коммуникации: начиная с политематичности без каких-либо ограничений и заканчивая полиадресантностью и полиадресатностью.

Список литературы

- Анненкова И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 60 с.
- Анненкова И.В., Самсонова Е.А. Функции социально- сетевого дискурса и социально-сетевая картина мира (на примере молодежного сегмента новых медиа) // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 18–26.
- Бердышева Н.Ю. Современное аналитическое вещание: формирование телевизионной картины мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2008. 36 с.
- Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: (опыт исследования современной английской медиа речи). М.: МАКС Пресс: Диалог-МГУ, 2000. 288 с.
- Дубских А.И., Бутова А.В., Кисель О.В. Функционально-прагматический потенциал интеррогативных высказываний в масс-медиаальном дискурсе // Балтийский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9. № 4. С. 253–256. DOI: 10.26140/bgз3-2020-0904-0064. (На англ. яз.).
- Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Варьирование публицистической картины мира в медиатекстах // Медиаскоп. 2012. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1131> (дата обращения: 13.12.2024).
- Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2010. 45 с.
- Ермоленкина Л.И. Информационное событие как репрезентация картины мира радиодискурса // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2010. № 3 (11). С. 15–25.

- Корнилова Н.А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013. 229 с.
- Луков М.В. Телевидение: Телевизионная картина мира // Знание. Понимание. Умение: информ. гуманитар. портал. 2008. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov_TV_World-view (дата обращения: 13.12.2024).
- Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: моногр. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. 237 с.
- Новикова А.А. Телевизионная картина мира как объект исследования в журналистике // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2012. № 13 (93). С. 217–226.
- Нуриймон А. Социальная опасность социальных сетей // Бюллетень социально-экономических и гуманитарных исследований. 2020. № 7 (9). С. 43–52. DOI: 10.5281/zenodo.3831467. (На англ. яз.).
- Орлова Н.В. Реклама в пространстве информационного общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2007. 18 с.
- Павлова Е.Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ. М.: Наука, 2007. 205 с.
- Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2011. 333 с.
- Сельников В.В. Использование социальных сетей в современной политической коммуникации (на примере социальной сети Instagram) // Ямальский вестник. 2019. № 4 (18). С. 55–59.
- Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллектив. моногр. / отв. ред. Р.Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
- Тармаева В.И., Нарчук В.С. Технология формирования толерантности / интолерантности на страницах в социальных сетях, посвященных смешанным объединениям // Вопросы прикладной лингвистики. 2021. Вып. 44. С. 29–53. DOI: 10.25076/vpl.44.02. (На англ. яз.).
- Тошович Б. Интернет-стилистика: моногр. М.: ФЛИНТА, 2015. 232 с.
- Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009. 356 с.
- Aleshchanova I.V., Frolova N.A., Zheltukhina M.R. Communication techniques in mass media discourse // The Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment (ISMGE 2019): Proceedings of the 1st International Scientific Practical Conference. Atlantis Press, 2019. P. 5–11. DOI: 10.2991/ismge-19.2019.2.
- Asmus N.G. Features of fealisation of the category of intertextuality in mass media discourse // Dynamics of Media Systems. 2021. № 1. P. 230–236.
- Novgorodtseva A.N., Piankova M.P. Eco-activism in social networks and consumption practices of megalopolises' residents // Economic Consultant. 2020. Vol. 31. Iss. 3. P. 81–92. DOI: 10.46224/ecoc.2020.3.5.
- Skrynnikova I.V., Astafurova T.N., Aleksandrova E.S. Mass media discourse deployment and its gender specificity: sociolinguistic perspective // XLinguae. 2017. Vol. 10. Iss. 3. P. 300–311. DOI: 10.18355/XL.2017.10.03.24.
- Volkov D.V., Vinogradova M.V., Kulyamina O.S. The synthesis of modern consumer preferences with the use of social networks in supply chain // International Journal of Supply Chain Management. 2018. Vol. 7. Iss. 5. P. 851–857.

References

- Aleshchanova, I.V., Frolova, N.A., Zheltukhina, M.R. (2019), Communication techniques in mass media discourse. *The Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment (ISMGE 2019)*, Proceedings of the 1st International Scientific Practical Conference, Atlantis Press, pp. 5-11. DOI: 10.2991/ismge-19.2019.2.
- Annenkova, I.V. (2012), *Sovremennaya mediakartina mira: neoritoricheskaya model' (Lingvofilosofskii aspekt)* [Modern media picture of the world: a non-rhetorical model (Linguophilosophical aspect)], Author's abstract, Moscow, 60 p. (in Russian).
- Annenkova, I.V., Samsonova, E.A. (2023), Functions of the Social Network Discourse and the Social Network Picture of the World (a case study of the youth segment of new media). *Medi@lmanah*, no. 2 (115), pp. 18-26. (in Russian).
- Asmus, N.G. (2021), Features of fealisation of the category of intertextuality in mass media discourse. *Dynamics of Media Systems*, no. 1, pp. 230-236.
- Berdysheva, N.Yu. (2008), *Sovremennoe analiticheskoe veshchanie: formirovanie televizionnoi kartiny mira* [Modern analytical broadcasting: forming a TV picture of the world], Author's abstract, St. Petersburg, 36 p. (in Russian).
- Dobrosklonskaya, T.G. (2000), *Voprosy izucheniya media tekstov: (opyt issledovaniya sovremennoi angliiskoi media rechi)* [Questions of studying media texts: (research experience of modern English media language)], Moscow, MAKSS Press publ., Dialog-MGU publ., 288 p. (in Russian).
- Dubskikh, A.I., Butova, A.V., Kisel, O.V. (2020), Functional and pragmatic potential of interrogative expressions in mass-media discourse. *Baltic humanitarian journal*, Vol. 9, no. 4, pp. 253-256. DOI: 10.26140/bgz3-2020-0904-0064.
- Duskaeva, L.R., Salimovsky, V.A. (2012), Variation of the Publicistic Worldview in Media Texts. *Mediascope*, no. 3, available at: <http://www.mediascope.ru/node/1131> (accessed date: December 13, 2024). (in Russian).
- Ezhova, E.N. (2010), *Media-reklamnaya kartina mira: struktura, semiotika, kanaly translyatsii* [Media-advertising picture of the world: structure, semiotics, broadcast channels], Author's abstract, Voronezh, 45 p. (in Russian).
- Kornilova, N.A. (2013), *Faticheskaya rech' v massmedia: kompozitsionno-stilisticheskie formy* [Fatic speech in the mass media: compositional and stylistic forms], PhD Thesis, St. Petersburg, 229 p. (in Russian).
- Lukov, M.V. (2008) *Televidenie: Televizionnaya kartina mira* [Television: TV picture of the world]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, Humanitarian Information Portal, no. 4, available at: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov_TV_World-view (accessed date: December 13, 2024). (in Russian).
- Mansurova, V.D. (2002), *Zhurnalistskaya kartina mira kak faktor sotsial'noi determinatsii* [Journalistic picture of the world as a factor of social determination], Monograph, Barnaul, Altai University publ., 237 p. (in Russian).
- Novgorodtseva, A.N., Piankova, M.P. (2020), Eco-activism in social networks and consumption practices of megalopolises' residents. *Economic Consultant*, Vol. 31, iss. 3, pp. 81-92. DOI: 10.46224/ecoc.2020.3.5.
- Novikova, A. (2012), The TV picture of the world as an object of study in the journalism. *RSUH / RGGU bulletin. Series: History. Philology. Cultural studies. Oriental studies*, no. 13 (93), pp. 217-226. (in Russian).

- Nuriymon, A. (2020), Social danger of social networks. *Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research*, no. 7 (9), pp. 43-52. DOI: 10.5281/zenodo.3831467.
- Orlova, N.V. (2007), *Reklama v prostranstve informatsionnogo obshchestva* [Advertising in the information society], Author's abstract, Saratov, 18 p. (in Russian).
- Pavlova, E.D. (2007), *Sredstva massovoi informatsii – instrument skrytogo vozdeistviya na soznanie: sotsial'no-filosofskii analiz* [Mass media as a tool of hidden influence on consciousness: a socio-philosophical analysis], Moscow, Nauka publ., 205 p. (in Russian).
- Rusakova, O.F., Rusakov, V.M. (2011), *PR-diskurs: Teoretiko-metodologicheskii analiz* [PR-discourse: Theoretical and methodological analysis], Yekaterinburg, Diskurs-Pi publ., 333 p. (in Russian).
- Selninov, V.V. (2019), The use of social networks in modern political communication (for example, the social network Instagram). *Yamal'skii vestnik*, no. 4 (18), pp. 55-59. (in Russian).
- Skrynnikova, I.V., Astafurova, T.N., Aleksandrova, E.S. (2017), Mass media discourse deployment and its gender specificity: sociolinguistic perspective. *XLinguae*, Vol. 10, iss. 3, pp. 300-311. DOI: 10.18355/XL.2017.10.03.24.
- Sorokin, Yu.A., Tarasov, E.F. (1990), Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya. Kotov, R.G. (ed.). *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [Optimization of speech impact], Collective monograph, Moscow, Nauka publ., pp. 180-186. (in Russian).
- Tarmaeva, V.I., Narchuk, V.S. (2021), Communication in social networks through formation of tolerance. *Issues of Applied Linguistics*, Iss. 44, pp. 29-53. DOI: 10.25076/vpl.44.02.
- Toshovich, B. (2015), *Internet-stilistika* [Stylistics on the Internet], Monograph, Moscow, FLINTA publ., 232 p. (in Russian).
- Volkov, D.V., Vinogradova, M.V., Kulyamina, O.S. (2018), The synthesis of modern consumer preferences with the use of social networks in supply chain. *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 7, iss. 5, pp. 851-857.
- Yagodkina, M.V. (2009), *Yazyk reklamy kak sredstvo formirovaniya virtual'noi real'nosti* [Advertising language as a means of creating virtual reality], Doct. Thesis, St. Petersburg, 356 p. (in Russian).
- Yermolenkina, L.I. (2010), An information fact as a representation of the discourse picture of the world. *Tomsk State University Journal of Philology*, no. 3 (11), pp. 15-25. (in Russian).

Original article

THE MULTIFUNCTIONALITY OF SOCIAL NETWORK DISCOURSE AND THE PICTURE OF THE WORLD IT FORMS

I.V. Annenkova^{1✉}, E.A. Samsonova²

^{1,2} *Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)*

Abstract: The article considers the introduction of the concepts of social network discourse and social network picture of the world into scientific discourse. The typological features of social network discourse are highlighted, which allow us to

consider it as a subspecies of media discourse, along with such varieties as journalistic discourse (typical for print media), radio discourse, television discourse, PR-discourse, advertising discourse. We focus on the polysemiotic and multifunctional nature of social network discourse. The social network picture of the world is regarded as a derivative of social network discourse. Its construction is carried out in several directions. The first is due to the organizational potential of social networks, the manipulative mechanisms used during communication. The second direction involves the departure of users into the world for "their own", interaction, which results in the formation of subcommunication focused on the virtual world. The third direction relates to the idea of semiosis as an infinitely developing net: users of the social nets in the process of interaction "weave" a net, the nodes of which are posts and comments. The study is based on the material of the most popular social network among young people VKontakte and social networks with a question-and-answer form of communication Ask.ru, Grustnogram and Saywordme.

Key words: social networks, social network discourse, social network picture of the world, media discourse, media picture of the world.

For citation:

Annenkova, I.V., Samsonova, E.A. (2025), The multifunctionality of social network discourse and the picture of the world it forms. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 12, no. 1, pp. 7-21. DOI: 10.24147/2413-6182.2025.12(1).7-21. (in Russian).

About the authors:

¹ **Annenkova, Irina Vasilievna**, Prof., Associate Professor at the Department of Stylistics of the Russian Language

² **Samsonova, Elena Aleksandrovna**, specialist in educational and methodological work of the Department of Foreign Journalism and Literature

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 9/1, Mokhovaya ul., Moscow, 119019, Russia

¹ E-mail: anneirina@yandex.ru

² E-mail: elena.girl@inbox.ru

Conflict of interest:

The authors declare no conflict of interest

Received: December 16, 2024

Revised: December 26, 2024

Accepted: December 30, 2024