

УДК 004; 070

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПРЕДВЫБОРНОГО НАРРАТИВА КАК ЕДИНИЦЫ ДИСКУРСА ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

**В. В. Федоров**

*Челябинский государственный университет, Челябинск*

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда  
(проект № 18-18-00007)*

*В современной медиатизированном обществе базовые речевые и текстопорождающие практики рядовых носителей культуры определяются дискурсом средств массовой информации, шире – медиадискурсом. К числу наиболее востребованных тем русскоязычного медиадискурса относятся выборы. Обсуждение электоральных процедур и их акторов инициируется медиа и формирует нарративный шаблон для потребителя. В статье исследуется восприятие предвыборного нарратива аудиторией интернет-медиа, влияние медиаэстетики на формирование представлений о выборах.*

**Ключевые слова:** медиаэстетика, предвыборный нарратив, интернет-медиа.

В своем первоначальном значении нарратив есть повествование, тип речи. Однако в силу существования устойчивых языковых структур нарратив в дискурсивной реализации становится стереотипом, клише, которое определяет порождение конкретных текстов. Точкой фокусировки становится предметно-тематическое поле, вокруг которого и складывается базовая повествовательная модель и ее варианты, модификации [4]. Так, например, Е. И. Шейгал дает такое определение политическому нарративу: «Под политическим нарративом будем понимать совокупность дискурсных образований разных жанров, сконцентрированных вокруг определенного политического события. Помимо собственно событийного аспекта в нем находят отражение основные категории мира политического: субъекты (агенты) политики, политические ценности и диспозиции, политические действия и стратегии» [5. С. 354].

В текущей информационной повестке политическая сфера чаще всего сводится к отдельным событиям или персонам, это объясняет популярность темы выборов. Электоральные процедуры, освещаемые медиа, предлагают обывателю сконцентрированную и упрощенную картину политической жизни в стране. С уверенностью можно говорить о функционировании предвыборного нарратива в дискурсе русскоязычных средств массовой информации, который определяет восприятие и практики говорения о выборах рядовых потребителей информации.

Особым вариантом данного дискурсного образования является нарратив о выборах, реализующийся в новостных сообщениях русскоязычных интернет-медиа. Во-первых, сам контент формируется «нетипичными» событиями, которые не могли бы попасть в поле традиционных средств массовой информации или их сетевых аналогов при освещении выборов. Во-вторых, поликодовая природа таких текстов, или медиапродуктов, организованная в соответствии с канонами медиаэстетики, влияет на содержание и отношение не только к самой новости, но и к феномену выборов.

Термин «поликодовый текст» (единство) мы понимаем как обозначение «специфических сообщений, включающих гетерогенные по своей семиотической природе составляющие, которые воздействуют на реципиента в рамках одной модальности восприятия – обычно

зрительной» [3. С. 165]. Однако в современной интернет-коммуникации даже эта зрительная модальность остается лишь одной из возможных, но не единственной (аудио компоненты).

Именно поликодовость как признак медиаэстетики определяет специфику потребления новости, что напрямую подтверждает тезис Г. М. Маклюена «The Medium is the Message». В качестве гипотезы выдвинем предположение о переходе содержания в форму, о стандартизации в одном из сегментов медиадискурса нарративных практик, то есть трансформации реальных событий, имеющих циклическую природу, в готовые сценарии.

Поликодовые тексты новостных сообщений таких интернет-медиа, как «Медуза», «Лентач», «Настоящий Лентач» представляют собой сочетание вербального компонента, чаще всего заголовка и лидер-абзаца, и аудиовизуальных элементов (статичных или анимированных). В большинстве случаев редакции используют мемы, растиражированные в интернет-пространстве. Мемы становятся способом создания готового продукта на стыке различных семиотических кодов. Подробный историографический обзор публикаций о мем-культуре представлен в работах последних лет Л. А. Shifman [8], S. Ross & D. J. Rivers [7] и С. А. Шомовой [6].

Таким образом, на базе готовых формируются «вторичные» мемы, которые становятся основной единицей информации в предвыборном нарративе новостного контента интернет-медиа, а также создают основу для восприятия фактов социальной реальности, что определило необходимость изучения восприятия данной медийной продукции аудиторией.

В рамках исследования было проведено групповое интервью полустандартизированного типа. Словарь-справочник по социологии определяет интервью как «... один из методов социологического исследования ... Полустандартизированное интервью – беседа, при которой заранее не только определяется тема, но и составляется список примерных вопросов. Вместе с тем интервьюер ... может вести беседу в относительно свободной форме» [2. С. 74].

В качестве респондентов нами были выбраны магистранты направления «Журналистика» факультета журналистики 2 года обучения (11 человек). Предположительно, данная возрастная группа предпочитает обращаться за информацией к интернет-ресурсам. Среди обязательных вопросов были: Пользуетесь ли Интернетом, есть ли мобильный Интернет, сколько примерно времени в день проводите в Интернете, читаете ли новости в Интернете, назовите, какие новостные медиа вы знаете, к каким чаще всего обращаетесь. Во второй части интервью респондентам было предложено просмотреть материалы, новостные сообщения, размещенные в сообществе «Настоящий Лентач», обсудить коллективно и рассказать (письменно) о запомнившихся материалах, поделиться впечатлением от контента и охарактеризовать свое отношение к выборам. Здесь использовались проективные методы (проективные вопросы, стереотипы, картинки) [1. С. 27].

Анализ письменной части (анкета) показал, что все респонденты имеют свободный доступ в Интернет, в среднем пользуются 9 (девять) часов в день, читают новости в Интернете – 100 % (11 человек), наиболее известные и популярные медиа «Медуза», «Лентач», «Эхо Москвы», «74.ru» (указаны как знакомые и часто читаемые).

Результаты коллективного устного обсуждения свидетельствуют о критичном отношении к новостям (сделаны ремарки о том, что надо проверить новость, поддержаны аудиторией, в речи маркированы лексическими единицами «фейк», «пропаганда», «абсурд»). При обсуждении некоторых материалов респонденты отмечали, что новость ими не была понята, не смогли декодировать синтагматические отношения между заголовком и мемом. С другой стороны, аудитория легко узнавала прецедентные единицы. Однако вербальные прецеденты часто игнорировались, не были атрибутированы. Были

названы и охарактеризованы представленные в презентации все «вторичные» мемы, то есть созданные на основе растражированных в Интернете. Респонденты с удовольствием при коллективном обсуждении воспроизводили и пересказывали содержание мемов, выстраивали интерпертацию «вторичного» мема, обращали внимание на детали. Стоит отметить, что участники интервью с большим желанием развертывали представленную в меме ситуацию (герой, событие) в полноценный сюжет.

Анализ письменных ответов проводился по двум направлениям. С одной стороны, разбор ответов на вопросы о реакции респондентов на представленные материалы, об отношении к контенту и влиянии формы на содержание новости. С другой стороны, обработка мини-рассказов, в которых респонденты пытались сконструировать связное повествование о героях и событиях публикаций.

Так, в первом блоке 8 из 11 респондентов (72 %) ответили, что представленные материалы вызвали интерес, 3 участника (27 %) дали отрицательный ответ, 2 из них (18 %) мотивировали это отсутствием интереса к политике, а 1 (9 %) указал, что все сообщения однообразны, стереотипны, поэтому его не привлекли.

Свое внимание 6 испытуемых (56 %) объяснили наличием визуального компонента в новостном сообщении, только 2 заинтересовались текстом (18 %). Кроме того, 10 и 11 респондентов (91 %) прямо указали, что специфическую форму новости создает использование мемов, которые упрощают сообщение, придают узнаваемость продукции или, наоборот, однообразие (9 %). Так, 2 респондента (18 %) написали, что именно визуальная часть усиливает смысл, порождает иносказание.

К остальным средствам создания сообщения, которые привлекли внимание, участники интервью отнесли стилистические особенности (экспрессивность речи, «неформальная» речь, сленг, юмор и ирония).

Таким образом, мы можем сформулировать базовые тенденции восприятия нарратива о выборах в дискурсе интернет-медиа. Во-первых, ожидание обязательного использования визуальных компонентов, в частности, мемов. Во-вторых, мемы (картинки) становятся для аудитории своего рода свернутыми единицами, клише, которые формируют интернет-коммуникацию, в-третьих, стилистика таких поликодовых текстов нарушает нормы публичного общения, но создает «новую» публицистичность, выразительность, основанную на различных вариантах комического, в-четвертых, сферой-источником прецедентных единиц становится сам Интернет. Так, установлено (по скорости реакции и бурным пересказам сюжетов узнаваемых мемов), что для репрезентации актуальных новостей используются мемы-шаблоны, ротирующиеся в текущей повестке социальных сетей. Последнее замечание представится важным в силу установления механизма перехода содержания в форму (конкретный информационный повод, запечатленный в меме, конвертируется в готовую форму, но отбор этих готовых форм связан с трендовым материалом).

Во втором блоке, мини-рассказы, в которых респонденты пытались сконструировать связное повествование о героях и событиях представленных публикаций, можно выделить устойчивые сюжеты, которые сформировались у респондентов. Так, 5 из 11 (45 %) испытуемых представили избирательную кампанию как художественное произведение, в котором у каждого героя свои роли. Иными словами, на когнитивном уровне участники интервью произвели редукцию образов участников выборов, сведя все к ролям, устойчивым функциям по В. Я. Проппу, но с большим упрощением. Например, «президент победит», «Навальный проиграл», «Собчак – плохо». Сами номинации свидетельствуют о стереотипизации нарратива, о его предсказуемости. С другой стороны, 6 из 11 (55 %) подчеркнули, что представленные материалы выражают позицию медиа, значит, атрибутируют сюжет как возможную точку зрения на выборы, одну из многих. 5 и 11 (45 %) не представили связного повествования, высказались либо об ангажированности сообщений, либо указали на ироничную форму новости.

Важно подчеркнуть, общей установкой стало утверждение, что выборы в принципе строятся по одному сценарию, поэтому сам электоральный сюжет не вызывает интереса.

Таким образом, в основе собственно предвыборного нарратива лежат медийные практики репрезентации выборов, эксплуатирующие узнаваемые имиджи и типичные события. В этом отношении можно говорить о том, что интернет-медиа используют техники и приемы медиаэстетики не только для выражения своей оппозиционности, но и для привлечения определенного сегмента аудитории, возникает «горизонт ожидания». Иными словами, редакции учитывают стереотипность восприятия и создают узнаваемое сообщение, помещают новость в готовый шаблон. Информативность может снижаться, но возрастает интерес у публики за счет узнавания.

### Список литературы

1. Мельникова, О. Т. Методики и техники фокус-группового исследования // Социология: методология, методы, математические модели. 2007. № 24. С. 7–27.
2. Словарь-справочник по социологии [Текст] / авт.-сост. А. А. Акмалова, В. М. Капицын, А. В. Миронов, В. К. Мокшин. М.: «Дашков и Ко», 2011. 304 с.
3. Сонин, А. Г., Мичурин, Д. С. Эволюция поликодовых текстов: от воздействия к взаимодействию // Вопросы психолингвистики. 2012. № 1 (35). Т. 35. С. 164–173.
4. Федоров, В. В. Определение нарратива как дискурсивного стереотипа: корреляция персональных и институциональных моделей // Актуальные вопросы речевого взаимодействия : Материалы Всерос. науч. конф., посвящ. юбилею проф. Л. А. Месеняшиной, Челябинск, 24 октября 2019. Челябинск: Изд-во челяб. гос. ун-та, 2019. С. 66–79.
5. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 – Русский язык; 10.02.19 – Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика. Волгоград, 2000. 431 с.
6. Шомова, С. А. Мемы как они есть : учеб. пособие. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. 136 с.
7. Ross, A. S. & Rivers, D. J. (2017). Digital Cultures of Political Participation: Internet Cultures of the International Participation of the U.S. Presidential Candidates. Context and Media, Vol. 16. doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001.
8. Shifman, L. (2014). Memes in Digital Culture. Massachusetts: MIT Press.

### A STUDY OF THE PERCEPTION OF ELECTION NARRATIVE IN THE DISCOURSE OF ONLINE MEDIA

*V. V. Fedorov*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, vvf-82@mail.ru*

*In a modern media society, the basic speech and text-generating practices of ordinary consumer are determined by the media discourse. Among the most popular topics of the Russian-language media discourse are elections. A discussion of electoral procedures and their actors is initiated by the media and forms a narrative template for the consumer. The article explores the perception of election narrative by the Internet media audience, the influence of media aesthetics on the formation of representation about the elections.*

**Key words:** media aesthetics, election narrative, online media.

### References

1. Mel'nikova, O. T. (2007). Metodiki i tekhniki fokus-grupпового issledovaniya [Methods and techniques of focus group research], in: *Sociologiya: metodologiya, metody, matematicheskie modeli* [Sociology: methodology, methods, mathematical models], Vol. 24, pp. 7–27. (In Russ.).
2. *Slovar'-spravochnik po sociologii* (2011) [Dictionary of Sociology]. Moscow, «Dashkov i Ko». (In Russ.).
3. Sonin, A. G. and Michurin, D. S. (2012). Evolyuciya polikodovyh tekstov: ot vozdejstviya k vzaimodejstviyu [The evolution of multicode texts: from impact to interaction] in: *Voprosy psiholingvistiki* [Psycholinguistics Issues], Vol. 1 (35), pp. 164–173. (In Russ.).
4. Fedorov, V. V. (2019). Opredelenie narrativa kak diskursivnogo stereotipa: korrelyaciya personal'nyh i institucional'nyh modelej [Defining Narrative as a Discursive Stereotype: Correlation of Personal and Institutional Models], in: *Aktual'nye voprosy rechevogo vzaimodejstviya* [Actual issues of speech interaction]. Chelyabinsk, Izd-vo Chelyab. gos. un-ta. (In Russ.).
5. Shejgal, E. I. (2000). *Semiotika politicheskogo diskursa* [The Semiotics of Political Discourse]: PhD Thesis. Volgograd. (In Russ.).
6. Shomova, S. A. (2018). *Memes as they are*. Moscow, Aspect Press. (In Russ.).
7. Ross, A. S. and Rivers, D. J. (2017). *Digital Cultures of Political Participation: Internet Cultures of the International Participation of the U.S. Presidential Candidates. Context and Media*, Vol. 16, doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001.
8. Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Massachusetts, MIT Press.

**Федоров Василий Викторович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет.  
vvf-82@mail.ru