

ПОНИМАНИЕ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КОМИЧЕСКОГО В СОЦИАЛЬНОМ СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

А. В. Люликова

Гуманитарно-педагогическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (филиал) в г. Ялте

Статья посвящена процессам понимания и интерпретации продуктов новостной культуры в социальных сетях. Комическое рассматривается как составляющая медиатизированного значения, которое формируется в медиатизированном коммуникативном пространстве при участии как институциональных сфер, так и медийных технологий. Предполагается, что комическое выходит за рамки просто коммуникативного эффекта и выступает в роли основного фактора, определяющего механизмы понимания /недопонимания в сетевом коммуникативном пространстве.

Ключевые слова: комическое, понимание, социальная сеть, медиатизированное значение, новостная культура.

UNDERSTANDING AND INTERPRETATION OF COMICAL IN SOCIAL NETWORK SPACE

The article is devoted to the processes of understanding and interpreting the products of news culture in social networks. The comical is considered as a component of the mediatized meaning, which is formed in the mediatized communicative space due to institutional spheres and media technologies. It is assumed that the comical goes beyond just a communicative effect and acts as the main factor determining the mechanisms of understanding / misunderstanding in the network communicative space.

Keywords: comical, understanding, social network, mediatized meaning, news culture.

Развитие Интернет-технологий и цифровизация общества способствовали появлению разного рода медиаканалов, которые ускорили процесс передачи информации и обмен мнениями. С одной стороны, широкомасштабное освещение СМИ происходящих в стране и за ее пределами событий и, с другой стороны, возможность быстрого доступа к интересующей информации благодаря развитию медиатехнологий, предопределили процесс медиатизации общественной,

культурной и политической жизни и способствовали появлению нового виртуального коммуникативного пространства и формированию медиакультуры.

Сегодня медиатизация является основной функцией СМИ, которая состоит в том, что «придание публичности различным сторонам социальной деятельности и вовлечение их в сферу общественных дискуссий <...> может повлечь за собой широкий резонанс и, в конечном итоге, важнейшие изменения в общественной жизни и в общественном сознании» [Клушина, 2018].

Благодаря распространению цифровых средств массовой коммуникации появилась возможность быстрого доступа к новостной информации, которая транслируется масс-медиа в разной стилевой манере и с разной степенью эмоциональности. Комизм как результат особой повествовательной манеры все чаще используется в сетевом общении с целью привлечения внимания и расположения аудитории. С учетом манипулятивных возможностей комического считаем возможным рассмотреть процесс оформления коммуникации в сетевом пространстве.

Именно в сетевом пространстве события, происходящие в области здравоохранения, экономической, политической и культурной жизни, становятся предметом общественных обсуждений, задавая тем самым основные тематические направления современной сетевой культуры. Репрезентация в сетевом пространстве общественно-политической и культурной модели действительности зависит от информационного освещения и определяется технологическими возможностями цифровых средств массовой коммуникации таких, например, как информационные порталы, Интернет-издания, официальные страницы общественных и политических деятелей в социальных сетях и др.

В результате медиатизации различных институциональных сфер происходит их подчинение медийной логике и включение в их функциональную зону медийных технологий, а это, в свою очередь, влечет за собой изменения в системе социального взаимодействия.

С этой точки зрения принято рассматривать в контексте прагматического подхода. Перемещение настоящей реальности в коммуникативное пространство, как правило, сопровождается повышением или понижением значимости освещаемых событий, в результате чего «искусственные конструкции фальшивых либо искаженных сообщений и новостей начинают воздействовать на социальную реальность и формировать ее» [Милецкий, 2020: 70]. При этом медиатизация предполагает не только трансформационные изменения социально-политической действительности ввиду трансляции релевантной информации. В условиях цифрового общества медиатизация «становится процессом превращения реального социального объекта в искусственный, из-за чего реципиент, который почти полностью «медиатизируется», начинает функционировать с помощью «медиа-протезов» и говорить искусственным голосом» [Милецкий, 2020: 70].

Учитывая объекты, задействованные в медиатизации, можно предположить, что процесс медиатизации предполагает определенную иерархию объект-субъектных отношений: субъектами медиатизации выступают, как правило, СМИ и медиаканалы, объектом медиатизации являются различные социально-политические институты и общество. В последнем случае уместно говорить о медиатизированном обществе как потребителе медиатизированного информационного продукта, благодаря которому становится возможным направление общественного сознания в сторону формируемого мнения и объединение аудитории на основании предлагаемого медиазнания. В создании медиатизированного значения определенную роль играет ирония и формируемый ею комический эффект.

Ретрансляция продуктов новостной культуры в социальных сетях сопровождается, как правило, субъективными суждениями автора-ретранслятора, с иронией освещающего то или иное событие.

Освещение в сетевом пространстве актуальных вопросов в сфере здравоохранения и политики, а также распространение информации о политических лицах заслуживает особое внимание.

Медиатизация как универсальная тенденция развития общества связана с появлением «новых коммуникативных ресурсов и сетей, с расширением инструментария трансформационного воздействия СМИ на разнообразные виды социальной деятельности» [Русакова, Грибовод, 2020: 125]. С расширением коммуникативных ресурсов появляется возможность ретрансляции новостей в сетевом пространстве, во многом этому способствует появление в социальных сетях официальных страниц представительств разных стран, политических и общественных деятелей. Новостные сообщения, размещенные на таких страницах в социальных сетях, могут содержать дополнительную, зачастую субъективную информацию, оценочные суждения авторов-ретрансляторов, сам же новостной продукт нередко становится предметом комического, утрачивая свою первоначальную информирующую роль.

Выбор категории комического в качестве объекта исследования связан с предположением о том, что комическое выходит за рамки просто коммуникативного эффекта и выступает в роли основного фактора, определяющего механизмы понимания /недопонимания в сетевом коммуникативном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клушина Н. И. Медиастилистика. М.: Флинта, 2018. 184 с.
2. Милецкий В. П., Никифорова О. А. Эволюция политических симулякров в цифровом обществе (на примере «фейк-ньюс» и «постправды») // Дискурс. 2020. Т. 6. № 3. С. 64–77.
3. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Медиатизация антикоррупционной политики: теоретический анализ // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. С. 123–135.