Елена Александровна Самсонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

elena.girl@inbox.ru

**К вопросу о классификации медиатопиков в социальных сетях: общемедийные и социально-сетевые топики**

Рассматривается типология медиатопиков, представленных в социальных сетях. Мы выделяем два типа медиатопиков: социально-сетевые и общемедийные. Первый тип связан с формированием субкоммуникации, уводящей пользователей в виртуальный мир. Второй тип распространён в соцсетях, ориентированных на формирование массового сознания.

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

Говоря о тематической специфике того или иного средства массовой информации, исследователи обращаются к понятию медиатопоса, или медиатопика, которое активно разрабатывалось в трудах Т. Г. Добросклонской [1: 43]. Она выделяет следующие базовые медиатопики, представленные в СМИ: политика, экономика, культура, общество, спорт и т.д.

Мы используем понятие медиатопика применительно не только к СМИ, но и средствам массовой коммуникации, в частности социальным сетям, и выделяем два типа медиатопиков, представленных в названной разновидности новых медиа: социально-сетевые и общемедийные [3: 151]. Социально-сетевые медиатопики распространены исключительно в соцсетях и значительно отличаются от тем, освещаемых СМИ. Такие медиатопики способствуют формированию коммуникации «для своих», или субкоммуникации, уводящей пользователей в виртуальный мир. Формирование субкоммуникации служит одним из способов противостояния медиасатиации, то есть эффекту пресыщения, который возникает в результате медиадискурсивной деятельности средств массовой информации и коммуникации [4: 21]. Молодёжь, выступая в качестве наиболее активной аудитории социальных сетей, способна противостоять медиасатиации в силу своих психологических особенностей. Формируемая субкоммуникация позволяет молодым людям конструировать свою картину мира и уходить от реальности и образа мира, навязываемого различными медиа.

Общемедийные топики присутствуют на всём медиапространстве, в том числе и в социальных сетях, причём в первую очередь они характерны для тех соцсетей, которые являются мощным социальным организатором, оказывающим манипулятивное воздействие на сознание массовой аудитории. Под понятием «манипуляция сознанием» мы будем понимать «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2: 59]. Как правило, общемедийными становятся актуальные, социально значимые темы, вызывающие сильный эмоциональный отклик у аудитории. Манипуляторы в большинстве случаев апеллируют к различным отрицательным эмоциям, таким как чувство страха, растерянности, гнева и т.д., в результате чего происходит дестабилизация эмоционального состояния пользователей.

К социальным сетям, в которых формируется субкоммуникация, относятся молодёжные платформы с вопросно-ответной формой коммуникации Ask.ru и Ask.fm. Формированию так называемой коммуникации «для своих» способствуют следующие социально-сетевые медиатопики: «ролевая игра», «реальная жизнь», «виртуальная жизнь», «виртуальный успех». Общемедийные топики не оказывают существенного влияния на коммуникативные процессы в данных социальных сетях. Так, ранее проведённое нами исследование показало, что господствующая на всём медиапространстве весной-осенью 2020 г. тема коронавируса обсуждалась молодыми людьми только в единичных случаях [3: 151]. Другой общемедийный топик – «специальная операция на Украине» – в настоящее время обсуждается пользователями соцсетей Ask.ru и Ask.fm более активно, но при этом также не становится доминирующим.

Общемедийные топики активно эксплуатируются в социальной сети «ВКонтакте». В период преобладания темы коронавируса в информационном поле данный медиатопик занимал лидирующую позицию и в соцсети «ВКонтакте». Аналогичная ситуация наблюдается и в случае с медиатопиком «спецоперация на Украине». Огромный объём публикаций соответствующей тематики в сочетании с манипулятивными механизмами, к которым прибегают авторы материалов, сближает картину мира, формируемую в соцсетях-организаторах, с медиакартиной мира, навязываемой аудитории средствами массовой информации.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. М., 2000.

2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 2000.

3. Самсонова Е. А. Влияние пандемии Covid-19 на тематическую специфику в социально-сетевой коммуникации // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 20-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–12 марта 2021 года). СПб., 2021. С. 151–153.

4. Самсонова Е. А. Новые медиа – новая картина мира (к постановке вопроса о социально-сетевой картине мира) // Меди@льманах. 2020. № 4 (99). С. 18–24.