

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО ДИСКУРСА В ИНТЕРНЕТ-СМИ

В статье рассматривается проблема изменения восприятия аудиторией материалов СМИ, комментированных в интерактивной медиасреде.

Текст, психосемантика, восприятие, интерактивность, пользовательский контент.

The article deals with the ways users' comments in the interactive media environment change the way audience perceives information provided in mass media.

Text, psychosemantics, perception, interactivity, user-generated content.

Введение

Практика организации интерактивного взаимодействия с аудиторией посредством свободного и анонимного комментирования читателями публикуемых материалов в современных Интернет-СМИ становится достаточно серьезной проблемой для редакций сетевых изданий. По сути дела информационный материал, публикуемый Интернет-ресурсом, при наличии активного комментирования приобретает особые свойства расширенного информационного дискурса, который воспринимается аудиторией иначе, нежели сама публикация, без интерактивного контекста. Достаточно очевидно, что комментарии активно влияют на восприятие материала, его оценку читателями и создают особое пространство смыслов, отличное от первоначального, однако вопрос о том, каков механизм этого влияния, в каком направлении изменяется отношение к нему, какие факторы при этом оказываются наиболее значимыми, требует научного осмысления.

Основная часть

На прагматическом уровне в формировании интерактивного дискурса участвует не только редакция, автор, социальный контекст, но и аудитория, авторская активность которой в этом формате не поддается редакционному влиянию и носит спонтанный характер. Меняется не только способ взаимоотношений «редакция – читатель», при котором читатель приобретает способность влиять на редакционную политику непосредственно и оперативно, высказывая свое отношение, но и смысловое восприятие самого текста. Текст, как показывает практика, неотделим от массива комментариев, которые трансформируют в сознании читателя его смысловую, оценочную и информационную составляющие, при этом коммуникативный уровень «понимание – интерпретация» переходит в совершенно иную плоскость, нежели в традиционной модели Чарлза Осгуда.

Именно Осгуд, введя в коммуникативную цепочку такие элементы, как **понимание** и **интерпретация**, исходил из распространенного в 1960-е гг. когнитивного подхода к описанию коммуникативного акта, который учитывает не только смыслы переда-

ваемой информации – сам контент, но и личность автора. «Если реципиент позитивно оценивает коммуникатора, – который вдруг дает позитивную оценку какому-то явлению, которое сам реципиент оценивает негативно, – полагал Осгуд, – то в когнитивной структуре этого реципиента возникает ситуация неконгруэнтности; два рода оценок – моя собственная и позитивно мною воспринимаемого коммуникатора – не совпадают» [1, с. 180]. При этом возможно «одновременное изменение отношения реципиента и к коммуникатору», при котором «позитивным отношениям» соответствуют «ассоциативные утверждения», а «негативным отношениям» – «диссоциативные утверждения» [1, с. 288]. Метод семантического дифференциала, разработанный Осгудом для оценки восприятия и интерпретации, дает весьма предсказуемые результаты при эксперименте по изучению влияния комментариев на восприятие смысла и оценки личности автора публикации и контекста. Как пишет В. Петренко, один из лидеров российской экспериментальной психосемантики, семантический дифференциал позволяет оценить объект – в нашем случае публикацию совокупно с комментариями, с учетом коннотативного значения, когда «оценка делается по ряду параметров, соответствующих обобщенным качествам опыта» [2] реципиента, т.е. в зоне «прагматических значений».

Задаваясь вопросом о том, каким именно образом влияет восприятие комментариев на содержание оригинального сообщения и оценку автора этого сообщения, мы исходили именно из соображений прагматики, поскольку семантический аспект – т.е. смыслы – в этом случае едва ли может подвергнуться существенным деформациям. Если исходить из предположения о том, что воспринимаемая комментарию, читатель меняет отношение к материалу, как дискурсивной смысловой единице, вполне естественно было поставить перед собой цель изучить и направленность этих изменений, а, по сути дела, ответить на вопрос: каким образом изменяется после восприятия комментированного дискурса процесс его интерпретации. Следует учитывать, что наличие контекста (которым, несомненно, являются и комментарии) в процессе коммуникации, отмеченное

А. Стейнбоком [3] в его циркуляционной модели, перенесшей принципы эмпирической валидации и психодинамики бессознательного на коммуникацию, зачастую превалирует над сознательным пониманием и осуществляется первично, до стадии рационального осмысления. Именно поэтому, следует полагать, само количество комментариев воспринимается читателем как самостоятельный фактор значимости публикации и зачастую стимулирует его к чтению, даже в том случае, если в иных обстоятельствах тема его не интересовала.

Известный исследователь медиа И. Дзялошинский отмечает, что феномен «вирусного редактора», действующего как бы вне медиа, без его активного участия в формировании контента и без посредников, проявляется, когда *«огромные массивы частных мнений начинают переплетаться и подстраиваться, в них созревает феномен самоорганизации»*, и «случайно натываясь на интересное сообщение, случайный юзер перепечатывает, комментирует, что-то добавляет, что-то убавляет. При этом юзер не только распространяет, но и редактирует сообщение, стараясь заразить других юзеров интересом» [4, с. 75].

Следует отметить, что не только количество комментариев, но и их содержание, тональность, направленность и позиция анонимных или персонифицированных комментаторов влияет на восприятие публикации, являясь своеобразной эмуляцией *vox populi*. По сути дела, комментарии носят отчетливо манипулятивный характер, если таковая цель стоит перед активно участвующими в интеракции со СМИ. Информационные сообщения, чаще всего анонимизированные, т.е. не имеющие авторства, становятся своего рода инициатором отдельной «ветки» обсуждения, которая по количеству и содержательности комментариев вполне сравнима с темой социальной сети. При этом объектом оценки становится и сам материал – как его фактологическая, содержательная и социальная оценка, так и личность автора, что крайне существенно для интерпретации материала аудиторией. Аудитория, воспринимающая автора виртуально, чаще всего обезличено, и, тем самым, основывая свое доверие к сообщению на доверии к бренду определенного СМИ, делает коррекцию на характеристики автора в комментариях.

В весьма содержательном исследовании американского психолога Джудит С. Донот «Идентичность и обман в виртуальном сообществе» достаточно убедительно доказывается, что личность автора играет ключевую роль в виртуальных сообществах, каковыми являются и «ветки» комментариев под определенной публикацией. «В коммуникации важное значение для понимания и оценки взаимодействия является именно личность тех, с кем вы общаетесь», – отмечает исследователь [5].

«У юзернета нет редколлегии и обеспечения стандартов надежности – пишет она, – каждый пост исходит непосредственно от автора. Таким образом, личность автора – в частности, требования к его реальному опыту или точности его источников – играет важную роль в оценке достоверности и самой публикации. Аналогично, знание мотивации автора – например, его политических убеждений, профессио-

нальной принадлежности, личных установок – может значительно повлиять на то, как мы интерпретируем его или ее заявления» [5].

В связи с этим интерпретация материала СМИ, происшедшая в окружении комментариев, весьма существенно формирует у читателя представление о личности автора публикации и тем самым оказывает негативное или позитивное воздействие на доверие к нему как источнику информации. Вместе с тем, в комментариях появляются и узнаваемые группы авторов-соавторов-комментаторов публикации, которые иногда по содержательности и компетентности, позиции или эмоциональности оценок становятся значительно более «доверительными», нежели первоисточник.

Поставленный нами эксперимент заключался в определении изменения отношения читателей (группа испытуемых), которые воспринимали публикацию вместе со всем массивом комментариев к ней (выбор предъявляемого для оценки материала предусматривал наличие не менее 50 комментариев). В качестве референтной группы выступали читатели, которым комментарии не предъявлялись и эксперты (журналисты), дающие объективный анализ публикации по ряду профессиональных критериев.

Двум группам испытуемых предъявлялись 10 текстов региональных интернет СМИ в качестве объекта оценки (№1. Кто ответит за идентичность? По слухам в НИИ имени Карамзина задумали менять руководство. Улпресса, 24 марта 2015 г., №2. Единая Россия хочет быть направляющей. Коммерсантъ, 24 марта 2015 г., №3. «В дорожной отрасли очередной скандал: 110 миллионов едва не ушли в Самару без каких-то гарантий». Улпресса, 20 марта 2015 г., №4. Вильдан Зиннуров уходит на федеральный уровень. Улпресса 19 марта 2015 г., №5. 500 шаров из 5000 заявленных: 18 марта на площади Ленина пройдет митинг-концерт, посвященный первой годовщине воссоединения Крыма с Россией. Улпресса 16 марта 2015 г., №6. Мамы в шоке, учителя 33-й гимназии тоже. В Ульяновске накрыли притон, где работали школьницы. 73online.ru, 14 марта 2015 г., №7. Маршрутки поднимают цены. 73online.ru, 4 марта 2015 г., №8. Лицемерие на родине Ленина. Ульяновские коммунисты заглядывают в чужие кошельки, но молчат о своих доходах. 73online.ru, 7 марта 2015 г., №9. Личное мнение: «Нужно ли делить детей на чужих и своих» 73online.ru, 21 марта 2015 г., №10. Аппаратка из Кулатки. Чиновники затягивают пояса, Зиннурову нашли применение. 73online.ru, 10 марта 2015 г.). Одна группа читала текст с комментариями (Группа А), вторая – без комментариев (Группа Б). Критериями оценки субъективного шкалирования по ряду стандартизованных признаков в семантическом дифференциале мы выбрали профессиональные нормы, отражающие такие качества материала, как: достоверность, точность, объективность, полезность или релевантность и информационную полноту, выражающих традиционные профессиональные характеристики журналистского текста. Всего испытуемые (20 студентов обучающихся по направлению «журналистика» от 18 до 21 года в группе А и столько же в группе Б) субъективно шкалировали (т.е.

оценивали на основе субъективного восприятия) от максимально отрицательной представленности критерия в данном объекте-тексте (–5) до максимальной положительной представленности (+5) с возможностью оценки отсутствия критерия (0).

Интерпретация результатов эксперимента (кластерного анализа) была представлена в форме дендрограммы и плотами семантических пространств (рис. 1). Оба графических формата показывают четкие изменения восприятия аудиторией предъявляемых текстов в зависимости от наличия или отсутствия комментариев.

Очень четко видно объединение по восприятию материалов №1 и 3, которые по референтной оценке относятся к разряду «качественных». К ним примыкает материал №5. Материалы №7 («желтого типа») и №4 находятся в одной группе, которая по всем признакам примыкает к материалам первой группы (№1, 3, 5). Вторая группа, достаточно четко отделенная от первой, – это группа схожих по ощущению, по восприятию испытуемыми материалов (№6 и 10) – по предварительной экспертной оценке идентичные по тенденциозности и «желтой» подаче материала. Материалы №8 и 9 примыкают к этой группе в оценке обеих групп испытуемых (А и Б).

Таким образом, наличие комментариев сегментировало в восприятии аудитории материалы качественного и «желтого» типов на две отчетливых группы кластеров, при этом, ряд материалов – 7 и 4 сблизились (хотя относятся по экспертной оценке к разному типу), в частности материал 7 вышел из «желтой» группы в группу качественных.

Дендрограмма испытуемых второй группы, тех, которые получали материалы без комментариев (Группа Б), показывает идентичность восприятия материалов №8, 9 и 10, это, как и в первой группе испытуемых, читавших комментарии – «желтая» группа. Однако, достаточно заметно изменение отношения к материалу №6, который из группы №8, 9 и 10 («желтой») перешел в группу 1–7 («качественной») во втором. Комментарии повысили доверие к

материалу, делая автора в восприятии аудитории более информированным и объективным.

Характерно изменение отношения к материалу №6 (находящегося в первой группе А, испытуемых с комментариями – в «желтой» зоне, а во второй группе Б, испытуемых без комментариев – в «качественной»), которое достаточно показательно. Автор материала объективно является так называемым, «скандальным журналистом», т.е. журналистом, использующим достаточно провокационные методики, однако в оценке референтов очень профессиональным. Материал №6 посвящен теме оказания интимных услуг ученицами элитной гимназии и оценивается группой экспертов как «желтый». Как показывает дендрограмма, материал с комментариями воспринимается в качестве крайне необъективного и находится в группе подобных же материалов того же автора. Испытуемые, не читавшие комментарии, оценивают его позитивнее. Сомнительность материала увеличивается по мере поступления дополнительной информации, оценок автора и самой публикации, поскольку количество комментариев в данной статье достаточно велико, и они носят весьма содержательный, но оценочный характер. Читатель, воспринимая тональность и содержание комментариев, начинает по иному воспринимать и сам материал, его автора, теряя к нему доверие и, как следствие, доверие к приведенным в материале сведениям, поскольку в комментариях негативная оценка автора превалирует над оценкой приводимых им фактов.

Интересно, что вторая группа испытуемых (Группа Б) объединяет материалы №1, 6 и 7 – достаточно различные по стилистике и тональности, но объективно – весьма информативные в один кластер. Разница в оценке этих материалов в комментариях, напротив, крайне велика, таким образом, отсутствие или наличие комментариев не просто изменяет отношение читателя к тексту, но делает его диаметрально противоположным, понижая (для №1 и 6) либо повышая доверие к нему (№7).

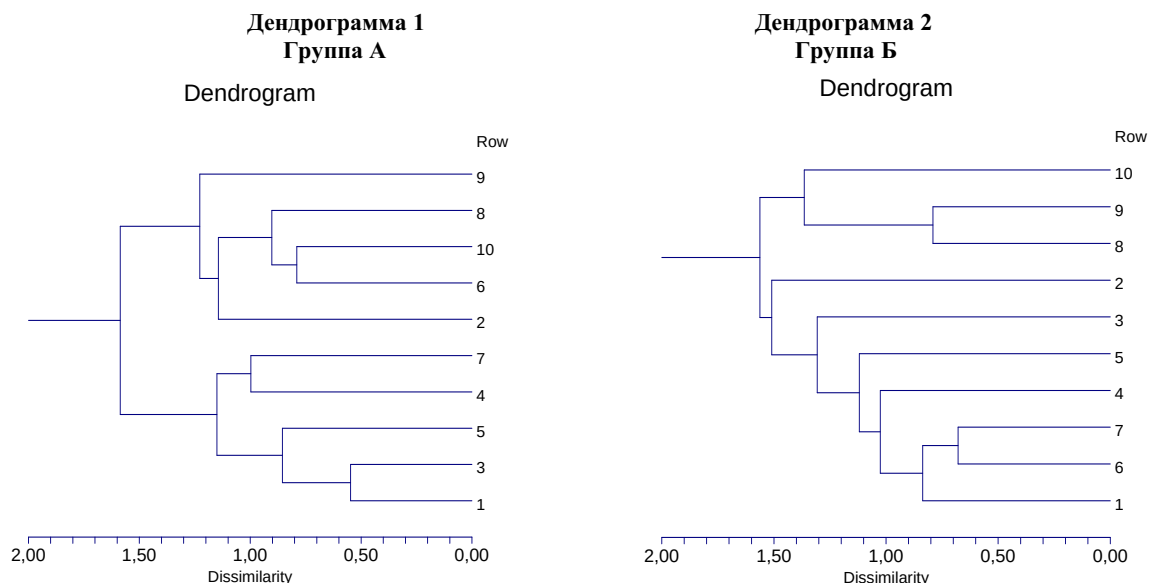


Рис. 1. Дендрограммы

Следует обратить внимание, что практически всегда в обсуждении в качестве авторов фигурируют как безымянные, так и персонифицированные комментаторы. Если проследить всю «ветку» дискуссии, легко заметить, что эти имена повторяются достаточно часто, под однородными оценками и полемическими постами, т.е. опосредовано имеют «собственное лицо». Как отмечает автор упоминавшегося выше исследования из MIT Media Lab Джудит С. Донот, «личная идентификация признается важной во многих группах новостей. Участники в спорах часто называют друг друга по имени – иногда подогревая друг друга или поддерживая, часто комментарии пишутся словно бы от человека к человеку. Онлайн статус признается большинством, и существуют предпочтения для уважаемых в обсуждающей группе членов» [5].

Более визуально наглядную картину изменения отношения к материалу под влиянием комментариев представляет формат семантических пространств, который показывают пересечения каждой группы факторов во всей совокупности возможных комбинаций. В самом эксперименте мы имеем целую группу пространств, показывающих отношения аудитории к тому или иному материалу по следующей схеме:

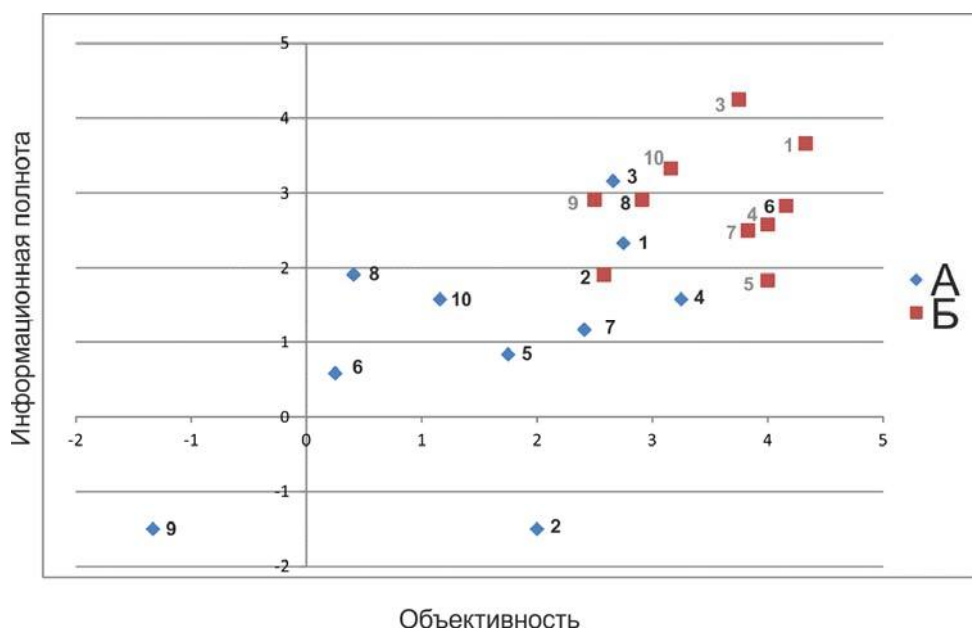
ось X – достоверность, ось Y – точность;
 ось X – достоверность, ось Y – объективность;
 ось X – достоверность, ось Y – полезность или релевантность;
 ось X – достоверность, ось Y – полнота и т.д.

Полная интерпретация предусматривает построение всех возможных сочетаний факторов, однако некоторые пространства являются наиболее характерными, отчетливо показывая направление изменений в восприятии испытуемыми предъявленных им текстов.

Весьма любопытно и показательно, например, семантическое пространство по факторам оценки «Объективность-Полнота», которые мы проиллюстрируем семантическим пространством, в котором по осям X–Y расположены критерии 6, 10 (Критерий 6: Автор беспристрастен, занимает нейтральную позицию \ Автор пристрастен, стоит на одной определенной позиции (рис. 2). Критерий 10: Материал включает достаточное количество сведений, полно раскрывает аспекты проблемы, приводит факты и необходимые для понимания сведения \ Материал носит поверхностный характер, не содержит сведений, необходимых для полного понимания проблемы).

По критерию 6 («автор беспристрастен») и критерию 10 («материал включает достаточное количество сведений») отчетливо видно, что, что вся Группа Б, воспринимавшая тексты без комментариев, оценивает данные материалы крайне высоко по степени беспристрастности. В основном, все материалы воспринимаются как достаточно беспристрастные и при этом информационно полными, с достаточным количеством сведений.

Группа А (читавшая комментарии) оценивает публикации по-иному. Комментированные материалы практически выходят из зоны беспристрастности в зону крайней, сугубой пристрастности с высокими степенями низких отрицательных оценок, за исключением 3-х материалов, оценка которых совпадает с оценкой референтной группы (и один материал, обозначенный номером 3 «В дорожной отрасли очередной скандал: 110 миллионов едва не ушли в Самару без каких-то гарантий». Улпресса, 20 марта 2015 г. 155 комментариев. Доступ к ресурсу: [http://ulpressa.ru/2015/03/20/ooo-skm/] по этому критерию с учетом комментариев даже поднимается за счет подтверждения в комментариях позиции автора



Номера точек группы А и Б обозначают номер статьи, т.е. предъявляемого для исследования материала

Рис. 2. Плот 1. Критерии 6–10

и приведенных им фактов). Следует отметить, что по критерию пристрастность-беспристрастность комментированные материалы расположены неоднородно: от воспринимаемых достаточно беспристрастными к совершенно, по мнению читателей пристрастным. И информационная полнота данных материалов становится для аудитории более низкой именно за счет того, что комментарии, как правило, задают новые и новые вопросы, на которые в статье ответа мы не находим.

Изучение плота, где в качестве критерия оценивалось внимание автора к позициям обеих сторон (предвзятость-непредвзятость), напротив, в обеих группах равномерно распределены по всему пространству: комментарии в данном случае на отношение аудитории к предвзятости автора (отстаивания особой позиции сторон конфликта) повлияли незначительно либо повлияли в одинаковой степени и с одним вектором. При этом с отношением к информационной полноте складывается практически идентичная с предыдущим плотом ситуация. Информационная полнота некомментированных материалов воспринимается как более высокая или очень высокая, тогда как информационная полнота материалов комментированных, напротив, либо очень не высока, либо абсолютно отсутствует в шкале оценок.

Выводы

В заключении следует сделать ряд выводов, которые не столько доказывают, что интерактивная форма формирования медийного дискурса – в частности, использование практики комментирования, интеракции, включения аудитории в диалог – достаточно спорная практика в деятельности СМИ, сколько пунктирно намечают понимание проблемы самой интерактивности, как принципа конвергентной журналистики.

1. Редакция сознательно принимает условия изменения отношения к собственным публикациям в пространстве интерактивного дискурса. Интерактивность существенно меняет систему взаимоотношений редакции и аудитории, и это уже учитывается в медийной практике последнего десятилетия. Многие рейтинговые Интернет-СМИ вынуждены комментариями закрывать или ограничивать премодерацией. Только в России – это Ведомости, Лента.ру, «Газеты.ру», а так же сайт российского Forbes, в мире – CNN, Reuters и Bloomberg, The Verge, The Daily Beast и Motherboard (группа Vice) [6]. Эти издания видят в функции комментирования скорее вред, нежели преимущества, предпочитая использовать для комментирования и обсуждения публикаций социальные сети либо блогосферу.

2. Интеракция – принципиально новый механизм взаимоотношений журналистики и аудитории инициирует развитие и новой идеологии развития СМИ,

которые уже не монополюно владеют ситуацией в информационном пространстве. Автор и издатель, активно влияя на информационный продукт которых аудитория получила достаточно большие полномочия, становятся новым типом игрока «медийного шахматного поля». СМИ по прежнему инициируют информационную интенцию, стимулируют интерес к тому или иному событию, придают ему значимость и масштабность. Но интерпретация, дальнейшее развитие последствий и эффектов публикации (сфера прагматики) теперь зависит не только от СМИ. Время односторонней манипуляции обществом через каналы массовой коммуникации меняется временем партнерства и взаимозависимости СМИ и аудитории, которая активно участвует в информационном процессе.

Литература

1. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. М., 2002.
2. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. СПб., 2005.
3. Steinbock A. J. Husserl's static and genetic phenomenology: Translator's introduction to two essays // *Continental Philosophy Review* 31: 127, 1998
4. Дзялошинский И.М. Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа // *Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение*. 2014. №4(40). С. 74–83.
5. Judit S. Donath Identity and Deception in the Virtual Community. URL: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>
6. A Brief History of the End of the Comments. URL: <http://www.wired.com/2015/10/brief-history-of-the-demise-of-the-comments-timeline/>

References

1. Andreeva G.M., Bogomolova N.N., Petrovskaya L.A. *Zarubezhnaya social'naya psikhologiya XX stoletiya: Teoreticheskie podhody* [International social psychology of the XX century: Theoretical Approaches]. Moscow, 2002.
2. Petrenko V.F. *Osnovy psihosemantiki* [Basics of psychosemantics]. St-Peterburg, 2005.
3. Steinbock A. J. Husserl's static and genetic phenomenology: Translator's introduction to two essays. *Continental Philosophy Review* 31: 127, 1998
4. Dzyaloshinskii I.M. Medialingvistika v kontekste transformiruyushchih media [Medialinguistics in the context of the transforming media]. *Gumanitarnyi vektor. Seriya: Filologiya, vostokovedenie* [Humane vector. Series: Philology, Oriental Studies], 2014, №4(40), pp. 74–83.
5. Judit S. Donath Identity and Deception in the Virtual Community. URL: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>
6. A Brief History of the End of the Comments. URL: <http://www.wired.com/2015/10/brief-history-of-the-demise-of-the-comments-timeline/>