

Человек и культура

Правильная ссылка на статью:

Лобанова Ю.В. Эмоциональные роли современной медиакультуры // Человек и культура. 2024. № 4. С. 124-131. DOI: 10.25136/2409-8744.2024.4.43793 EDN: VDCCNO URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=43793](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=43793)

## Эмоциональные роли современной медиакультуры

Лобанова Юлия Владимировна

ORCID: 0000-0003-2970-7520

кандидат философских наук

доцент кафедры "Гуманитарные дисциплины", Московский политехнический университет

107023, Россия, г. Москва, ул. Большая Семёновская, 38, оф. Москва



✉ lobanova\_diss@mail.ru

[Статья из рубрики "Теория коммуникации и медиаология"](#)

**DOI:**

10.25136/2409-8744.2024.4.43793

**EDN:**

VDCCNO

**Дата направления статьи в редакцию:**

15-08-2023

**Аннотация:** В статье рассматриваются черты, характеризующие медиакультуру в последние десятилетия: эмоциональность, анонимность, потребность в «разрядке» и сострадании. Доказывается, что механизмы медиасреды обусловливают популяризацию и драматизацию информационного потока. На примере роли хейтера показывается, как конфликт между табуированной эмоцией и потребностью высказаться приводит к социально неодобряемому поведению; роль тролля также актуализируется в социально-психологическом контексте. Статья рассматривает эмоциональность современной медиакультуры как её неотъемлемый компонент. Её продукты – большое количество неологизмов-мемов, связанных с эмоциями, degrading форумы и борьба с оскорбительным контентом со стороны корпораций. Анонимность рассматривается в качестве возможной причины снижения эмпатии, дегуманизации и деиндивидуализации пользователя. Медиакультура, сформировавшаяся в XX веке под влиянием средств массовых информации, заметно повлияла на паттерны поведения людей, их ценности, представления о норме, привычки и взгляды. Более того, речь идёт не только об индивидуальном образе жизни, на который оказывает влияние телевидение, интернет и

социальные сети: благодаря медиатизации в этот процесс втягиваются другие сферы общественной жизни: политика, бизнес, образование. Именно популярность этой возможности в последнее десятилетие позволяет говорить о новом социальном запросе на безопасность и свободу выражения; обратной стороной последней становится травля, оскорбительные высказывания и жертвы Интернет-ненависти среди маргинализованных групп населения. Пользуясь дискурсивным анализом массмедиа Тёна ван Дейка, мы показываем, что низкий порог входления в медиапространство совсем не гарантирует подрыва статуса-кво: наоборот, низкая значимость когнитивного элемента популяризирует слухи и теории заговора, часто подтверждающие аргументы нетерпимости и ксенофобии.

### **Ключевые слова:**

эмоциональный капитализм, эмоции, медиакультура, общество впечатлений, аффективный капитализм, хейтер, троллинг, триггер, медиалогика, анонимность

Медиакультура, сформировавшаяся в XX веке под влиянием средств массовых информаций, заметно повлияла на паттерны поведения людей, их ценности, представления о норме, привычки и взгляды. Более того, речь идёт не только об индивидуальном образе жизни, на который оказывает влияние телевидение, интернет и социальные сети: благодаря медиатизации в этот процесс втягиваются другие сферы общественной жизни: политика, бизнес, образование [7; 8].

Американский социолог Дэвид Альтеид, создатель термина медиалогика (media logic), считает, что это связано с особыми механизмами работы медиасреды: в частности, «подходящими» новостями для медиапространства часто становятся истории, либо уже драматизированные, либо имеющие такой потенциал. Д. Альтеид пишет, что это демонстрирует природу общения социального порядка – он поддерживается с помощью ряда коммуникаций, в том числе имеющих особое свойство становиться сенсациями или катастрофическими известиями [6]. Отметим, что уже Д. Альтеид приписывает медиалогике повышенную значимость именно эмоционального элемента. В связи с этим он обращается к случаям неверной интерпретации массовыми медиа определённых событий: к ним относится состояние «моральной паники» (Д. Альтеид называет это «медиапаникой»), которая может распространяться ещё быстрее в связи с доступностью таких средств связи, как сотовые телефоны или Интернет.

Последняя черта современного медиапространства не раз отмечалась исследователями в качестве кардинального обновления понятия «публичная сфера». Этот термин, согласно создателю понятия немецкому философу Ю. Хабермасу, продукт социального взаимодействия, в результате которого возникает пространство для обмена мнениями, выявления новой культуры рассуждения; появляется возможность эгалитарного диалога, к которому в равной степени допущены все субъекты публичной сферы [13]. Для последующих критиков хабермасовской концепции было очевидно, что ни Средневековые, ни буржуазное европейское общество рубежа XIX–XX веков в действительности такой возможности не предоставляли: часто из этой группы были по умолчанию исключены женщины, люди с низким социальным статусом или уровнем достатка [22; 12].

Сам Ю. Хабермас, несмотря на высокую доступность информации и низкий порог

вхождения для участия в дискуссии в качестве полноценного актора, оценивает социальные сети скорее отрицательно: по его мнению, они лишены политического потенциала и находятся под сильным влиянием интересов государства и рынка. Однако исследователи более молодого поколения не соглашаются с этим: по мнению целой группы учёных, исследующих социальные сети, способность любого пользователя отправлять сообщения и связываться с большим количеством людей «демократизировала публикацию контента: любой может опубликовать контент, а любой заинтересованный в контенте может его получить» [\[21, с. 687\]](#).

Ещё одним следствием общедоступности медиапространства становится увеличение способов самовыражения – как творческого, так и коммуникативного. Это стало возможно в том числе из-за анонимности социальных сетей – исследователи считают, что, хотя разные сайты позволяют пользователям разный уровень анонимности (а сам пользователь также может принять в этом участие), увеличение популярности ресурсов, где от пользователя не требуется указание персональных данных, становится заметным трендом последнего десятилетия [\[10, с. 71\]](#). Возможности социальных сетей публиковать контент как можно с большей степенью анонимности (авторы исследования называют это *anonymity sensitivity*) были оценены по достоинству по разным причинам: безопасность, выстраивание альтернативной идентичности, возможность не рисковать собственной работой, отношениями и иными социальными связями [\[15, с. 2657–2666; 9, с. 33–48; 18, с. 99–112\]](#).

Анонимность обеспечивает менее личный уровень соприкосновения между пользователями – они практически ничего не знают друг о друге и могут ничего не говорить о себе. Несмотря на все плюсы, описанные выше, часто это приводит к обратному эффекту: невозможность увидеть собеседника снижает уровень эмпатии к нему. Не беспокоясь о последствиях собственных слов и действий, пользователь может не только дегуманизировать собеседника в связи с его «невидимостью», но и не ожидать каких-то общественных санкций. Это явление было исследовано ещё до популярности анонимных мессенджеров и приложений в начале 2000-х годов, когда многие люди анонимно регистрировались на тематических форумах. Конечно, не все форумы были местами исключительно для выплескивания негативных эмоций: исследовательница Сарита Шонбек также представляет интернет-культуры в виде эмпатического спектра, где на одном конце находятся сайты, где пользователям предоставляется эмоциональная поддержка, а на другом – сайты «унижения» (*degrading*), такие как 4chan, где пользователя могут разыграть, оскорбить или выставить посмешищем. Изучая сайт для матерей YouBeMom, Шонбек приходит к выводу, что анонимность на таких сайтах может работать в обе стороны: она позволяет и жаловаться на супруга, сохраняя в тайне конкретные детали их брака, и хвастаться об успехах ребёнка, получая поддержку от незнакомых женщин. Анонимность облегчает выплеск негативных эмоций и не обрекает матерей на проблемы в браке при условии, если они останутся нераскрытыми [\[19\]](#).

Возможность безнаказанно отрицательно высказываться о семье и других людях создало особую эмоциональную роль современной медиакультуры – хейтера (*hater* – ненавистник). Так как доступность социальных сетей позволяет использовать их как площадки для оскорблений разных категорий людей, для исследователей online пространства особенно важным становится необходимость поиска «баланса между свободой самовыражения и защитой человеческого достоинства» [\[21, с. 687\]](#). В связи с этим в 2016 году ряд социальных платформ приняли решение регулярно отсматривать проявления подобных высказываний (*hate speech*) с целью их удаления. Сейчас у

большинства интернет-платформ есть функция жалобы на контент, разжигающий ненависть и оскорбляющий пользователей.

Какую роль играет в современном медиапространстве хейтер, если против него борется не только администрация сайта, но и более крупные организации – например, ЮНЕСКО, выпускающее исследование, которое поможет бороться с проявлениями ненависти, или Совет Европы, запускающий движении No hate speech?

Согласно социологам, исследующим медиатизацию с конструктивистской точки зрения, нет одной логики медиа, о которой писал Альтеид; скорее, таких логик множество и они зависят от дискурсивной ситуации и контекста, в котором медиакультура взаимодействует с другими сферами жизни и индивидуальными представлениями людей. Как утверждает теоретик Андреас Хепп, медиакультура и СМИ не являются «двигающей силой» (driving force) социальных изменений, но скорее «обрамляющей» (molding) общественные изменения. В таком случае мы сталкиваемся с необходимостью изучить мета-процессы изменений в обществе и коммуникативных структурах медиа [\[14\]](#). Дело не в том, что анонимность определённых online платформ позволяет людям становиться источниками ненависти и нетерпимости: эта функция отвечает и одновременно формирует социальный запрос, трансформируя привычки поведения людей в социальных сетях.

Поводом для ненависти к другому пользователю или группе людей становится триггер (trigger – спусковой крючок) – новость, изображение или слово, запускающее механизм эмоциональной реакции (о важности эмоционального элемента в моделировании дискурсивного измерения медиакультуры мы писали выше), связанной с гневом, раздражением, восторгом или паникой. Исследователи, с помощью количественного анализа составляющие «портрет» потенциальной жертвы ненависти в социальных сетях, пришли к выводу, что чаще всего пользователи употребляют потенциально «хейтерские» высказывания (начинающиеся с «я терпеть не могу», «я ненавижу», «меня тошнит от») по отношению к людям с другой расой, физическими характеристиками или неприемлемым для них поведением [\[2\]](#).

Важно отметить, что последние несколько лет слово «триггер» стало чаще психologизироваться – это момент внезапного переживания психологической травмы, которое испытывают люди с постстрессовым травматическим расстройством. Избегая контента, связанного с травматическим опытом (контент такого рода тоже называется «триггером» или «триггерным», «триггерящим»), люди могут просить ставить «триггер-ворнинги» (Trigger Warning, TW), обозначающие контент как потенциально опасный для пользователей с тяжёлым опытом. Что интересно, часто даже само столкновение с «хейтом» как таковым может считываться как тяжёлый опыт и триггер – в таком случае в моральном аспекте хейтер становится не только производителем опасного вредного контента, но и нарушителем общественного спокойствия.

Заметим, что при ослаблении «естественной» эмпатии в связи с невозможностью прямого неанонимного взаимодействия с другим пользователем, от всех участников общения требуется высокий уровень эмоциональной вовлечённости [\[5\]](#), сострадания и узко специализированных знаний: какой триггер-ворнинг нужно ставить на пост о больном животном? Как нужно поддержать человека, проходящего через расставание? Разнообразие правил общения требует от пользователя быстрого приспособления, ознакомления с инструкциями медиакультуры.

Если хейтер ненавидит другого пользователя прямо, не пытаясь оправдаться за

нарушение правил интернет-среды, тролль, другая роль современной медиакультуры, может язвить и издеваться над другими, не нарушая правила платформы. Его цель – не выразить гнев, а спровоцировать ответную реакцию. Сам процесс троллинга (социальной провокации) может быть изобретательнее, и тем сложнее добиться для такого пользователя санкций – бана, деплатформинга (лишения возможности регистрироваться и писать что-то в определённой социальной сети). Из-за частого восприятия статуса анонимности как бинарного статуса (полная анонимность/полная неанонимность) наказанием со стороны других пользователей может быть деанон: распространение информации о человеке в реальной жизни, включая паспортные данные, адрес и телефонные номера. Это, к тому же, является достаточно старой мерой той же Интернет-ненависти или разновидностью *hate crime* (преступления, совершенного на почве ненависти).

Роль тролля также напрямую связана с анонимностью – группа социальных психологов считает, что деиндивидуализация, вместе с безнаказанностью, ведёт к несдержанности в Интернете [\[16, с. 1123-1124\]](#). Однако можно рассматривать троллинг и как норму поведения определённой социальной группы, а не индивидуальной стратегии провокации. Ранее мы писали о платформах унижения, таких как 4chan, и в подобных пространствах, заряженных негативными эмоциями, троллинг – нормативный способ общения. На таких сайтах он часто воспринимается даже не в негативном ключе: 4chan в большинстве случаев не обещает пользователям социальную поддержку, наоборот, лишает их всяких иллюзий на обретение эмоциональной связи и глубины доверительного общения.

Все эти роли и термины неразрывно связаны с эмоциональным измерением человеческой жизни [\[3; 20\]](#). Хейтер выплёскивает гнев, ненависть или раздражение; триггер вызывает у людей сильнейшие переживания (а его маркер, наоборот, уберегает людей от эмоционального взрыва); тролль, напротив, старается вызвать такие эмоции.

Большинство неологизмов-мемов (тем – медиаобъект, часто остроумный, быстро приобретающий популярность в Интернете) окрашены эмоционально или непосредственно связаны с эмоциями: «пичалька» (ироничная оценка того, что должно вызывать грусть, но на самом деле не вызывает), «агриться» (от англ. *aggress* – агрессия; злиться, сердиться), «фейспалм» (*facepalm* – невербальное выражение стыда, которое, впрочем, употребляется словесно и как бы замещает невозможность жеста в сетевом пространстве). Почему так много терминов связаны с эмоциями? Вероятно, медиакультура действительно трансформируется вместе с общественной сферой и, по Хеппу, одновременно является «оформляющей силой». Лингвистический и дискурсивные анализы этих взаимодействий обязательно должны включать эмоциональный элемент как важнейший компонент не только общения, но и логики распространения и популяризации информации.

Тен ван Дейк, один из крупнейших теоретиков дискурсивного анализа, утверждает, что «масс-медиа показывают также, что они являются неотъемлемой частью структуры социетальной власти, символическим аспектом которой они управляют», а в процессы производства новостей допускаются лишь медиа-профессионалы, которые могут воспроизводить идеологии и укреплять общественное мнение, например, в «неразвистости» определённых культур или «лени» трудовых мигрантов и беженцев. [\[4, с. 77 - 78\]](#).

Может ли эмоциональность современной медиакультуры противостоятьластным структурам? [\[17\]](#) С одной стороны, эмоциональность успешно используется многими

благотворительными, филантропическими проектами – с помощью сложной смеси из чувства вины, желания помочь и необходимости почувствовать себя хорошо, «правильно» они могут находить успешный финансовый и эмоциональный отклик у большой аудитории, помогая людям, животным, экологическим инициативам и так далее (хотя этический аспект подобного намеренного стимулирования стыда, конечно, тоже занимает место в общественных и академических дискуссиях) [11]. С другой стороны, высокая значимость эмоционального элемента, превалирующего над когнитивным, приводит к быстрому распространению моральной паники, заблуждений и слухов: примером может послужить волна страхов, вызванная установкой вышек 5G и их предположительной связью с распространением короновирусной инфекции. Во всех этих контекстах и тролли, и хейтеры успешно пользуются возможностями медиакультуры. Они используют анонимность в качестве инструмента для вызова (или выплескивания) негативных эмоций; они провоцируют и «напрашаются»; они разрывают социальную ткань, часто оставаясь безнаказанными. Очевидно, некоторым пользователям социальных сетей нужна эмоциональная разрядка, которую подобная роль позволяет осуществить. В иных случаях хейт становится формой рессентимента, зависти, которую невозможно (стыдно) высказать напрямую. Табуированные эмоции находят выход в виде ролевой игры, маски, которую могут надеть люди с самым разным социальным статусом, экономическим положением, бэкграундом.

С другой стороны, потребность в защите от таких людей (как и вообще в защите от любого беспокоящего, *disturbing*, контента) находит реализацию в принятии новых правил поведения и регуляции социальных сетей со стороны администрации сообществ, а среди юзеров (пользователей) – в разрабатывании маркеров-предупреждений (триггер-ворнингов) и особых способов разговора о травме, сложном опыте и насилии. Надзорный капитализм, по Ш. Зубоффи, адаптируется к новым требованиям современной медиакультуры.

## **Библиография**

1. Зубоффи Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. Пер. с англ. А.Ф. Васильева; под ред. Я. Охонько и А. Смирнова. М.: Издательство Института Гайдара, 2022.
2. Кортунов В. В., Саенко Н. Р. Эмоциональные антиномии современности // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2022. Т. 11, № 5-1. С. 83-91.
3. Саенко Н. Р. Судьба принципа удовольствия в эпоху постсовременности // Современное культурное пространство : Философия. Искусство. Технология. Информация / Научная редакция В. Х. Разакова. Волгоград : Волгоградское региональное отделение Молодежного союза юристов РФ, 2004. С. 22-28.
4. Тён А. ван Дейк. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013.
5. Шатунова Т. М. Событие чувства как феномен современности // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 152. № 1. С. 188-198.
6. Altheide D. An Ecology of Communication. Cultural Formats of Control. New York : Aldine de Gruyter, 1995.
7. Altheide D. The Media Syndrome and Reflexive Mediation. In Thimm, Caja; Anastasiadis, Mario; Einspänner-Pflock, Jessica (eds.). Media Logic(s) Revisited. Transforming Communications. Palgrave Macmillan. 2018. pp. 11-39.
8. Altheide D., Snow R. Media Logic. Sage Library of Social Research. London, Beverly Hills, 1979.

9. Bargh J. A., McKenna K. Y. A., and Fitzsimons G. M. Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of social issues* 58, 1, 2002. pp. 33-48.
10. Correa D., Silva L., Benevenuto M., Gummadi K. The Many Shades of Anonymity: Characterizing Anonymous Social Media Content. *Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2015. pp. 71-80.
11. Features of the modern process of differentiation of sense and meaning in communication / P. S. Volkova, E. S. Orekhova, N. R. Saenko [et al.] // *Media Watch*. 2020. Vol. 11, No. 4. P. 679-689.
12. Fraser N. et al. *Transnationalizing the Public Sphere*. Cambridge, Malden: Polity Press, 2014.
13. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* / translated by Thomas Burger with the assistance of Frederick Lawrence The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1991.
14. Hepp A. Mediatization and the 'molding force' of the media Communications, 37 (1), 2012. pp. 1-28.
15. Kang R., Brown S., Kiesler S. Why do people seek anonymity on the internet? informing policy and design. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2013. pp. 2657-2666.
16. Kiesler S., Siegel J., McGuire T. W. Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1984. pp. 1123-1134.
17. Legal status of fake news: global challenges and possible solutions / E. F. Tsokur, M. G. Repina, N. R. Saenko, S. L. Grigoryev // *Relacoes Internacionais no Mundo Atual*. 2022. Vol. 2, No. 34. P. 60-73.
18. Marx G. T. What's in a Name? Some Reflections on the Sociology of Anonymity. *The Information Society* 15, 2. 1999. pp. 99-112.
19. Schoenebeck S. Y. The secret life of online moms: Anonymity and disinhibition on youbemom. com. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1). 2021. pp. 555-562. URL: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14379> (дата обращения: 9.08.2022).
20. Schulze G. *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus, Frankfurt am Main 1992.
21. Silva L, Mainack M, Correa D., Benevenuto F., Weber I. Analyzing the Targets of Hate in Online Social Media. *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)* 2016. pp. 687-690.
22. Young I. M. *Inclusion and Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

В журнал «Человек и культура» автор представил свою статью «Эмоциональные роли современной медиакультуры», в которой проведено исследование изменения эмоциональных состояний человека в условиях современных средств коммуникации. Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что медиакультура, сформировавшаяся в XX веке под влиянием средств массовой информации, заметно повлияла на паттерны поведения людей, их ценности, представления о норме, привычки и взгляды. Благодаря медиатизации телевидение, интернет и социальные сети оказывают влияние не только на индивидуальный образ жизни; в этот процесс

втягиваются другие сферы общественной жизни: политика, бизнес, образование.

Актуальность исследования обусловлена современной социокультурной ситуацией, а именно все более возрастающем влиянии современных технологий на образ жизни, систему мышления и ценностей как отдельно взятого индивида, так и целых сообществ.

В качестве теоретической основы исследования автором применены положения и теории американского социолога Дэвида Альтеида, создателя термина медиалогика, посвященные особым механизмам работы медиасреды, в частности их роли в формировании эмоционального аспекта; и положения Ю. Хабермаса о публичной сфере как продукте социального взаимодействия.

Цель данного исследования заключается в анализе роли современных медиатехнологий в формировании эмоциональных аспектов восприятия информации и реакции на нее.

Автором выделены следующие специфические особенности современного медиапространства: общедоступность, анонимность, безнаказанность. Данные аспекты играют важную роль в преобладании эмоционального над когнитивным, в формировании определенных паттернов поведения в социальных сетях.

Автором подробно изучены новые модули поведения и способы проявления эмоций, появившиеся в результате развития онлайн коммуникаций: хейтерство, триггеры, троллинг, мемы.

Особое внимание автор уделяет проблеме манипулирования эмоциями пользователей социальных сетей при формировании общественного мнения. С точки зрения автора, управляемость данным процессом имеет как положительные (воспитание повышенной эмпатии, поддержка благотворительных инициатив), так и отрицательные стороны (быстрое распространение паники, слухов).

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором приведены все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье.

Полученные результаты позволяют утверждать, что изучение современных направлений медиакультуры и особенностей интернет-коммуникации представляет несомненный научный и практический культурологический интерес и заслуживает дальнейшей проработки.

Следует заметить, автор достиг поставленной цели. Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Библиографический список исследования состоит из 22 источников, в том числе и иностранных, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса по исследуемой проблематике.

Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.