

КОГНИТИВНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКАРТИНЫ МИРА

А. С. Давыдик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Latynin@tut.by*

*Научный руководитель – Н. Т. Фрольцова,
доктор филологических наук, профессор*

В работе с позиции структурно-семиотического подхода рассматриваются процессы формирования картины мира через СМИ, а сами медиа интерпретируются как среда, пространство познания. На основе промежуточных результатов экспертного интервью выдвигается предположение, что конструирование «портрета аудитории» является для редакций более сложным фреймом, нежели поверхностное отражение увлечений и интересов, и представляет собой попытку реконструкции картины мира аудитории. С позиции пользователя описывается эффект «информационной достаточности» как защитного механизма в условиях мозаичной культуры и феномен семиотического существования как результат увеличения неоднородности медиапространства.

Ключевые слова: семиотика; медиасистемы; медиакартина мира; социальная перцепция; пузырь фильтров; эхо-камера.

COGNITIVE-SEMIOTICPROCESS OF FORMING A MEDIA PICTURE OF THE WORLD

A. S. Davydik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Davydik (Latynin@tut.by)*

Scientific adviser – N. T. Froltsova, doctor of Philology, Professor

In the work, from the position of the structural-semiotic approach, the processes of forming a picture of the world through the media are considered, and the media themselves are interpreted as a medium, a space of knowledge. Based on the intermediate results of the expert interview, it is suggested that the construction of the «audience portrait» is a more complex frame for editorial offices than a superficial reflection of hobbies and interests, and is an attempt to reconstruct the audience's worldview. from the user's point of view, the effect

of «information sufficiency» is described as a protective mechanism in the conditions of mosaic culture, and the phenomenon of semiotic existence as a result of increasing the heterogeneity of the media space.

Key words: semiotics media; systems media picture of the world; social perception; filter bubble; echo chamber.

Современное информационное общество получило в распоряжение широкий спектр каналов информации, что, с одной стороны, увеличивает горизонт знаний, с другой, каналы информации имеют ограничения, самое важное из которых – пространство, которое СМИ наполняют, в котором отражают реальность и которое предлагают аудитории. Ситуация с ограниченным пространством (средой) познания тесно связана с процессом формирования картины мира аудитории, на которую нацелены медиа. В исследовании когнитивно-семиотического процесса формирования медиареальности профессор И. В. Рогозина указывает, что «картина мира индивидов в значительной степени формируется под влиянием массмедиа. Фиксация концептуальной системой реципиента массмедийного поликодового продукта выражается в преимущественном формировании представлений о реальности как компонентах мышления, обладающих для индивида наибольшей операциональной значимостью» [1, с. 4]. В этой связи важно отметить, что процедура концептуализации в сознании аудитории – финальная фаза функционирования медиа, а начальной является процедура осмысления конкретными СМИ определенного феномена. В структуре медиасферы каналы передачи информации выступают как коридоры коммуникации, которые производят фильтрацию среды, определяют, что должно попасть в поле зрения аудитории, и производят процедуру осмысления [2, с. 237–238]. В современных условиях рыночной экономики и сегментирования рынка критериями отбора выступают предпочтения аудитории [3, с. 18], которые представляют собой некую абстрактную, собирательную, фреймовую карту – «портрет аудитории». Методика его формирования в современных маркетинговых исследованиях базируется на социологическом анализе медиарынка. Дизайн исследования в глобальном плане может быть двух видов: 1) поиск свободной ниши (сегмента) и составление портрета свободной аудитории; 2) анализ заранее определенной аудитории. В отсутствие социологических исследований по формированию портрета медиакommunikation выстраивается на основе интуитивных представлений и может быть как собирательным конструктом на основе редакционного консенсуса, так и индивидуальным образом у каждого редактора при базировании контента только на тематическом единстве.

Предварительные (промежуточные) результаты экспертного интервью с творческими и руководящими работниками радио показывают, что при отсутствии конкретно обозначенного портрета аудитории, акторы коммуникации выстраивают собственный конструкт на основе социальной перцепции, используя универсальную, базовую систему социальной категоризации.

Под социальной перцепцией (социальным познанием) будем понимать процесс формирования представлений о людях (группах людей), а также их позитивной и негативной оценки [4; 5, с. 93]. Социальная же категоризация – процесс классификации человека в определенную категорию [4].

На данный момент в исследовании приняли участие 15 работников радио, имеющих опыт работы в редакциях радио и телевидения: музыкальный редактор – 1, ведущие информационных программ – 5, ведущие развлекательных программ – 5, работники рекламной службы – 3, выпускающий редактор – 1.

Промежуточные результаты анализа показывают, что девять интервьюируемых («Легенды FM», «Unistar», «Центр FM», «Новое радио») в настоящий момент имеют портрет аудитории и при создании контента ориентируется на его содержание. Остальные шесть используют собирательный образ, построенный на основе личных и редакционных представлений аудитории, где доминирующим критерием являются возраст, пол и уровень заработной платы. Также важно отметить, что 4 из 9 интервьюируемых хотя и ориентируются на составленный портрет, но не в полной мере разделяют его содержание. На уточняющий вопрос «почему?» следовали развернутые ответы о собственном представлении релевантных компонентов образа с субъективными аргументами, основанными на личном опыте (окружение) и наблюдении.

Тем не менее, несмотря на разность трактовки, эти показатели представляются актерам коммуникации достаточными для реконструкции интересов, создания контента и прогнозирования востребованности как у аудитории, так и среди рекламодателей. Несмотря на разные способы построения портрета, все интервьюируемые отмечали, что он представляет собой своеобразную карту (книгу), на основе которой можно спрогнозировать занятость, увлечения, места отдыха/ посещения, важные топонимические точки, а также убеждения, представления и отношение к фактам, событиям. Например, информация о возрасте, семейном положении, заработной плате и ежемесячных тратах, собранная на основе количественных исследований либо при самостоятельном формировании образа, позволяет сконструировать стайлбук информационных программ с указанием акцентов, тематической палитры, локационных

предпочтений. В отношении авторских программ, особенно с учетом ограниченного хронометража (до 3 минут), такая информация позволяет спрогнозировать наиболее актуальное, практически применимое содержание. Например, при создании трэвел гида информация о финансовом и семейном состоянии позволяет создателям контента определить приемлемую для аудитории локацию отдыха, а также спрогнозировать вероятный маршрут путешествия, например, по городу. Наглядным примером репрезентации локационных ожиданий и представлений является программа «Орел и решка».

Кроме того, портрет либо образ позволяют для ведущих спрогнозировать лексические, синтаксические и стилистические приоритеты восприятия.

Исходя из этого, мы можем сделать два важных предположения:

1. Система формирования портрета аудитории, несмотря на наличие ограниченных, четко выявленных (или нет) критериев, в редакционной практике не ограничивается фронтальным, поверхностным чтением, а развивается в попытку фрагментарной реконструкции картины мира аудитории (лингвистической, идейной, эстетической). Саму же картину мира мы определяем как целостную систему представлений, знаний, идей о человеке и окружающем мире, которая формируется на основе когнитивной деятельности субъекта, включающей категоризацию и обобщение, целеполагание, планирование, принятие решения, творческие синтез, анализ [6, с. 5].

2. Стремление редакций к наиболее лояльному восприятию контента за счет ориентации на реконструкцию картины мира аудитории, что нами воспринимается как естественный рыночный процесс, невольно создает информационный вакуум: каналы коммуникации фильтруют медиaprостранство, отбирая лишь ту информацию, которая укладывается в представления об окружающем мире и дают ей ожидаемую, с позиции аудитории, оценку.

Такой процесс ограничения поля познания в зарубежных медиаисследованиях получил название «эхо-камера», или в более современном варианте, в который включаются особенности функционирования социальных сетей и алгоритмов поиска, – «пузырь фильтров». И. Парайзер, автор термина, расшифровывает его как систему, которая подстраивается под интересы пользователя, наполняя его персональную медиасреду информацией, согласованной с прошлыми точками зрения, интересами [7]. Эта система работает благодаря когнитивным искажениям, например, проявляется в стремлении к группировке с людьми со схожими мнениями, в предубеждении ассимиляции (предвзятому поиску информации) [8, с. 112].

В условиях открытости медиапространства и его разнородности, с учетом возможности обширного выбора каналов информации, у пользователя создается впечатление «информационной достаточности», когда он считает достаточным имеющееся у него количество информации и каналов ее получения, чтобы принимать решения и делать выводы. Разница между эффектом «пузыря фильтров» и эффектом «достаточности» в том, что первый отвечает на вопрос «какие?», а второй – «сколько?».

На данный момент мы рассматриваем эффект «достаточности» как защитный механизм, возникший на фоне усиления неоднородности медиапространства; как антитезу, компенсаторный подход, выработанный в условиях мозаичной культуры. В свое время французский социопсихолог А. Моль отмечал, что такая культура состоит «из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность, не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования» [9, с. 45].

Особенно наглядно этот эффект, как нам представляется, проявил себя в текущей ситуации социально-политического кризиса.

В условиях, когда пространство познания ограничено, информация, которая в него не попадает, является несуществующей (неизвестной). Как мы отмечали в прошлых работах, это принцип функционирования всех семиотических систем, в силу их природной замкнутости ради сохранения индивидуальности (ограниченности) [2, с. 236–237]. Этот процесс мы интерпретируем как *«феномен семиотического существования»* – все, что не появляется в медиасфере, не существует для пользователя.

Текущая ситуация в Беларуси, когда политические акторы ориентировались на устаревшие представления о медиакommunikации, явно подтверждает этот феномен. Например, спикер Совета Республики Национального Собрания Наталья Качанова на встрече со студентами, помимо прочего, отметила: «Наша ошибка в том, что мы много делаем и мало об этом рассказываем!» [10].

Подводя итог, можно сказать, что акторы коммуникации, которые заинтересованы в положительном и эффективном формировании своего образа, а также создании лояльной среды, могут ориентироваться на старые представления о медиасистеме, публичной коммуникации и аудитории. Некогда однородная знаково-коммуникативная среда с единым центром, явной периферией и примитивными инструментами фильтрации после падения «железного занавеса» продолжает эволюци-

онировать и, будучи частью семиосферы – национальной субсистемой, осмысляет и воспринимает пограничные тенденции, вне зависимости от желания акторов коммуникации. Медиа-система в глобальном плане больше не ориентируется на одностороннюю ретрансляцию мысли, а выполняет роль пространства познания в разнородной среде, актуализируя сегментированные запросы потребителя.

Исследования проводятся в рамках студенческой лаборатории «Семиотика виртуальной среды и аудиовизуальных медиа» при кафедре телевидения и радиовещания БГУ.

Библиографические ссылки

1. *Рогозина И. В.* Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Барнаул, 2003. 429 с.
2. *Давыдик А. С.* Процедура осмысления окружающей действительности в аудиовизуальных медиа // Журналістыка-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук. практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. унт; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2020. С. 236–240.
3. *Фрольцова Н. Т.* Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Минск, 2003. 228 с.
4. *Гулевич О. А.* Социальная психология: Механизмы социального познания // НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DyWmqulVWjE> (дата обращения: 12.11.2020).
5. *Андреева Г. М.* Социальная психология: учебник для вузов. М. : Аспект Пресс, 2017. 363 с.
6. *Панов А. И.* Исследование методов, разработка моделей и алгоритмов формирования элементов знаковой картины мира субъекта деятельности: дисс. ... канд. физ-мат. наук: 05.13.17. М., 2015. 119 с.
7. *Pariser E.* Popping The Filter Bubble with Eli Pariser [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3vKnmy9BhTk> (дата обращения: 13.11.2020).
8. *Sternberg R. J., Halpern D. F., Roediger H. L.* Critical thinking in psychology. New York : Cambridge University Press, 2020. P. 110–130.
9. *Моль А.* Социодинамика культуры. М. : ЁЁ Медиа, 2015. 404 с.
10. Наталья Кочанова на встрече со студентами БГУ: «В интернете все – ложь. Наша ошибка в том, что мы много делаем и мало об этом рассказываем!» // Onliner.by. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://people.onliner.by/2020/11/03/monolog-natali-kochanovoj-na-vstreche-so-studentami-bgu-v-internete-vse-lozh-nasha-oshibka-v-tom-chto-my-mnogo-delaem-i-malo-ob-etom-rasskazyvaem> (дата обращения: 09.12.2020).