

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
СЛОВА И ТЕКСТА

УДК 81-139

**СМЫСЛОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО
СОЗНАНИЯ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ИНТЕРНЕТ-БЛОГОВ**

С.Ю. Вязигина

Омский государственный технический университет, Омск

Целью эксперимента по методу семантического дифференциала с последующим факторным анализом была проверка гипотезы о суггестивной функции Интернет-блогов. Анализ результатов эксперимента приводит к выводу, что гетерогенные составляющие Интернет-блога способны трансформировать концептуальную систему реципиента влиять на восприятие предложенного объекта.

***Ключевые слова:** массовое сознание, речевое воздействие, семантический дифференциал, факторный анализ.*

Современное общество невозможно сегодня представить без организующей функции средств массовой информации (далее – СМИ). И хотя изначально их основной целью был и поиск и оперативная передача данных, постепенно этот акцент сместился в сторону контроля и трансформации внутреннего духовного мира человека. Воздействие на индивидуальное и коллективное сознание, осуществляемое в основном речевыми средствами, сделало современные СМИ ведущим институтом формирования массового сознания. Использование в медийной индустрии новейших коммуникационных технологий, с ведущей ролью Интернета, способствовало росту интереса к проблеме речевого воздействия в СМИ как в отечественной, так и в зарубежной науке.

В широком смысле слова, понятие «речевое воздействие» рассматривается как произвольное и непроизвольное воздействие субъекта на реципиента в процессе речевого общения, осуществляемого в устной и письменной формах, а также в форме внутренней речи, которое определяется сознательными и бессознательными интенциями субъекта, целями коммуникации и конкретной знаковой ситуацией в совокупности с фоновыми знаниями, осуществляемое с помощью лингвистических, паралингвистических и символических интертекстуальных и графических средств, способное влиять на индивидуальное и коллективное сознание и поведение реципиентов с разной степенью эффективности и результативности [3: 40]. Таким образом, целью речевого воздействия в конечном итоге являются изменение индивидуального сознания и создание определённой организации деятельности человека, спровоцированной в нужном коммуникатору направлении.

В ходе нашего исследования было выдвинуто предположение, что гетерогенные составляющие Интернет-дневника как поликодового текста могут оказывать воздействие на реципиента и, как результат, способствовать трансформации восприятия объекта. На сегодняшний день открытым остается вопрос о возможности и эффективности измерения речевого коммуникативного воздействия. Наиболее известной и часто применяемой в исследовательской работе является методика субъективного шкалирования, представляющая процесс описания исследуемого объекта с помощью набора высокочастотных ан-

тонимичных терминов (биполярных шкал) на основе факторов «Оценка», «Сила», «Активность». Данная измерительная техника была предложена в 1955 г. группой американских исследователей во главе с Ч. Осгудом [6: 18]. По мнению учёных, предложенные шкалы позволяют описать сенсорно-афферентный и эмоционально-оценочный образ объекта для конкретного индивида, т.е. реконструировать субъективное семантическое пространство, а при обобщении всех показателей данная техника позволяет определить «ценность» предложенного объекта для группы индивидов. Указанные преимущества определили популярность данной методики исследования [2: 89].

Предполагается, что помещая объект шкалирования на положительный полюс фактора «Оценка» в семантическом пространстве, реципиент испытывает позитивные эмоции при восприятии данного объекта. Фактор «Сила» характеризует напряженное состояние реципиента при восприятии стимула. Размещение стимульного объекта на полюсе «Активный» говорит о возбуждении субъекта, т.е. готовности быстро действовать при встрече с объектом. Таким образом, в результате эксперимента исследователь получает информацию об отношении испытуемого к определяемому объекту и о вероятном поведении индивида или группы индивидов в отношении данного объекта [4: 71].

Выявленные в результате эксперимента числовые показатели по различным факторам и шкалам определяют внушающее воздействие текста статьи: чем ближе показатели к положительным полюсам шкал, тем эффективнее воздействие на читателя по выделенным факторам. [3: 193]. Таким образом, интерпретация полученных числовых значений шкал позволяет делать выводы о свойствах текста, сопоставляя эти значения с его смысловыми структурами и формально-лингвистическими характеристиками.

Предположив, что Интернет-блог как разновидность креолизованных текстов обладает высокой суггестивной функцией, мы попытались проверить это с помощью эксперимента, цель которого заключалась в определении эмоционально-оценочного впечатления от работы с текстом статьи Интернет-блога и комментариями читателей. В статье представлен анализ результатов экспериментального исследования речевого воздействия Интернет-блога.

Эксперимент проводился в феврале-марте 2015 г. с использованием метода семантического дифференциала, с последующим факторным анализом полученных данных. Участниками данного эксперимента были учащиеся технического вуза 1–2-го курсов. Эксперимент был проведен в три этапа. На первом этапе испытуемым (далее – Ии.) было предложено оценить образ русского народа по 20 семибалльным (от –3 до +3) двухполюсным шкалам, заданным оппозицией прилагательных: маленький-большой, трусливый-храбрый, хилый-могучий, тёмный-светлый и т.п. Далее была предложена анкета с теми же шкалами, но в другом порядке с заданием оценить образ славянского народа. Указанные в анкетах антонимичные категории были получены нами из предварительного теста, в котором группе учащихся первого курса, состоящей из 30 человек, предлагалось оценить с помощью прилагательных образ славянского и русского народов. 6 антонимичных пар (злой-добрый, слабый-сильный, глупый-умный, ложный-правдивый, плохой-хороший, пассивный-активный) совпали с парами, предложенными Ч. Осгудом [6: 29]. Большинство студентов именованию «русский» и «славянский» воспринимались

как абсолютные синонимы, поэтому их соотношение в контексте эксперимента вызвало непонимание со стороны некоторых учащихся. Анализ анкет на этом этапе подтвердил равнозначность восприятия образов данных явлений.

Через неделю этим же учащимся было предложено прочитать статью из электронного дневника [1], посвящённую анализу «русского национализма». Автор статьи в довольно жёсткой форме разделял указанные понятия, настаивая на отсутствии между ними весомой связи. После чтения статьи Ии. оценивали образы русского и славянского народов по тем же 20 антонимичным категориям, стоящим в изменённом порядке. Цель данного этапа эксперимента заключалась в выявлении трансформации восприятия предложенных объектов в результате речевого воздействия, оказанного статьей Интернет-блога.

На 3-м этапе эксперимента, после чтения статьи, всё тем же Ии. были предложены к чтению комментарии к статье читателей Интернет-блога. Ии. были заранее распределены на 2 группы. У первой группы были заблокированы комментарии читателей, поддерживающих мнение автора, таким образом, реципиентам предлагались к чтению только резко негативные по отношению к статье комментарии. У второй группы были заблокированы комментарии читателей, категорично не согласных с автором, т.е. к чтению предлагались комментарии читателей, поддерживающих мнение автора Интернет-блога. После чтения положительных и отрицательных комментариев обеим группам опять предлагалось оценить в двух анкетах образ русского и славянского народов.

После проведения всех этапов эксперимента две групповых матрицы оценок Ии. по двум предложенным объектам шкалирования (образ русского народа, образ славянского народа) подверглись процедуре факторного анализа с целью построения двух семантических пространств и размещения в их пределах указанных объектов. В результате обработки данных в каждой группе было выделено по три значимых фактора. Названия полученных факторов представлены соответствующими шкалами.

Восприятие образа славянского народа было выражено тремя факторами. Первый оценочный фактор (26% общей дисперсии) был представлен следующими шкалами: печальный-радостный (вес факторной нагрузки: 0,806), унылый-жизнерадостный (0,805), грустный-весёлый (0,751), несчастливый-счастливый (0,731). Шкалы этого фактора выражают эмоциональное отношение к объекту шкалирования; ему было присвоено название «Эмоциональная оценка». Второй фактор (25% общей дисперсии) был представлен шкалами: хилый-могучий (вес факторной нагрузки: 0,809), слабый-сильный (0,744), чужой-родной (0,7). С учётом шкал, образующих этот фактор, ему было присвоено название фактора «Сила». Третий фактор «Активность» (20% общей дисперсии) был представлен шкалами: пассивный-активный (вес факторной нагрузки – 0,786), агрессивный-неагрессивный (0,748).

В результате факторного анализа образа русского народа также было выделено три фактора. Первый фактор «Эмоциональная оценка» (30% общей дисперсии) был представлен шкалами: несчастливый-счастливый (вес факторной нагрузки: 0,843), печальный-радостный (0,756), унылый-жизнерадостный (0,754). Шкалы, входящие в этот фактор, отражают эмоциональное отношение к объектам шкалирования. Второй фактор (26% общей дисперсии) был представлен шкалами: маленький-большой (вес факторной нагрузки: 0,775), чу-

жой-родной (0,762). Третий фактор «Активность» (16% общей дисперсии) был представлен шкалами: пассивный-активный (вес факторной нагрузки - 0,776).

Совпадение большинства шкал с максимальным весом факторной нагрузки в обеих группах говорит о восприятии реципиентами образов предложенных объектов как максимально близких. Семантические пространства восприятия образов русского и славянского народов, трансформация восприятия после чтения статьи и комментариев предложены на рисунках 1 - 3.

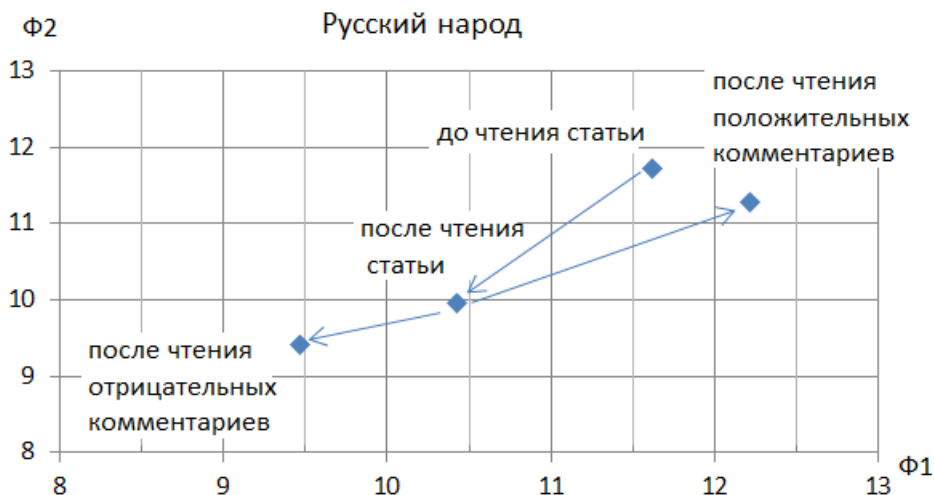


Рис. 1 Семантическое пространство восприятия образа русского народа до и после чтения статьи и комментариев (Ф1, Ф2). Ф1-«Эмоциональная оценка». Ф2-«Сила»

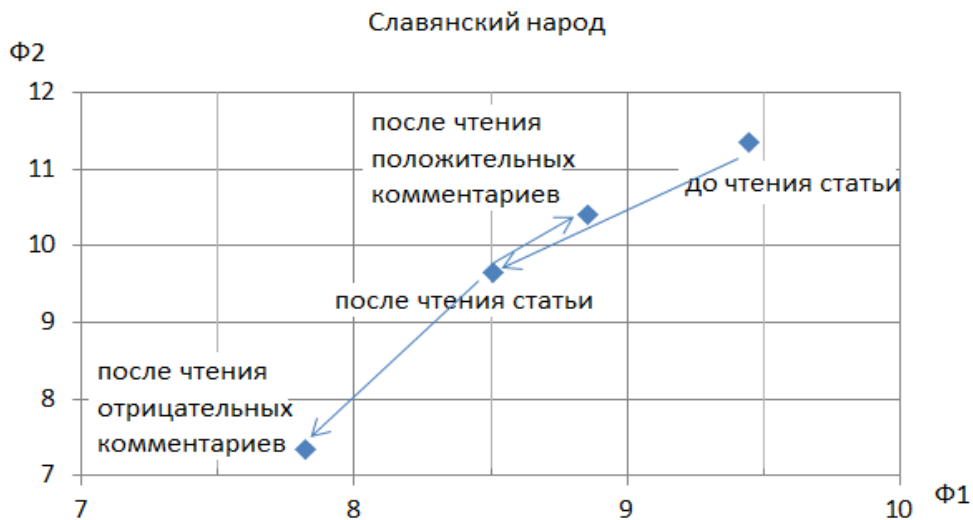


Рис. 2 Семантическое пространство восприятия образа славянского народа до и после чтения статьи и комментариев (Ф1, Ф2). Ф1-«Эмоциональная оценка». Ф2-«Сила».

Несмотря на изначально положительное отношение к обоим объектам шкалирования, чтение статьи способствовало трансформации восприятия данных объектов, что было выражено в снижении факторного значения обоих объектов на этапе «после чтения статьи» (рис. 1, рис. 2). Однако в сравнении со статьей значительно большую суггестивную функцию выполнили комментарии читателей. Следует отметить что на восприятие образа русского народа большее воздействие оказали положительные комментарии (рис. 1).

Воздействие отрицательных комментариев в большей степени трансформировало восприятие образа славянского народа (рис 3).

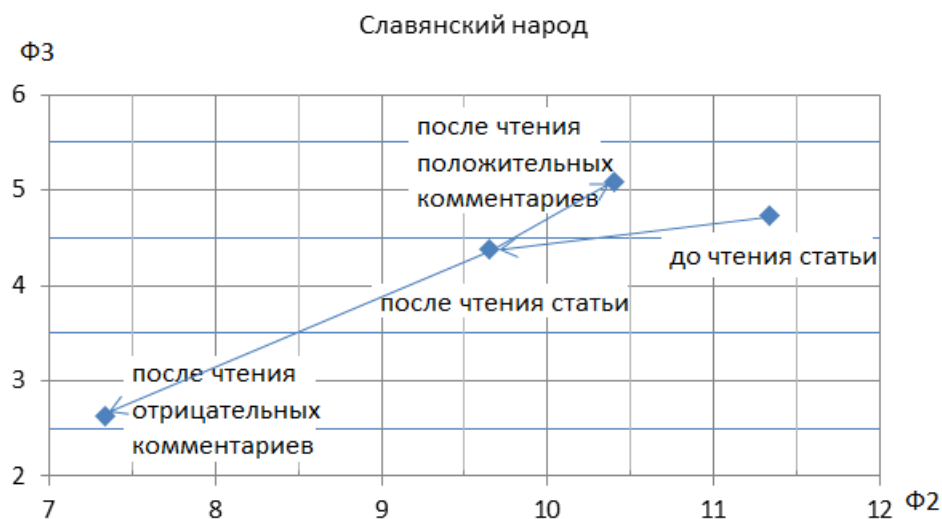


Рис. 3 Семантическое пространство восприятия образа славянского народа до и после прочтения статьи и комментариев (Ф1, Ф3).

Ф1-«Эмоциональная оценка». Ф3-«Активность».

На наш взгляд, это связано с высокой эмоциональностью как положительных, так и отрицательных комментариев, в сравнении с которыми текст статьи был более доказательным, но значительно менее ярким. Также, комментарии, являющиеся неотъемлемой частью блоговой коммуникации, создают «эффект толпы». Таким образом, в результате чтения реципиенту невольно навязывается «мнение большинства», противостоять которому довольно сложно. Резкое снижение значений факторной нагрузки после чтения отрицательных комментариев можно объяснить и тем, что негативная информация, полученная реципиентом, оказывает большее воздействие и остается в памяти на значительно более долгий срок.

Итак, проведенный эксперимент показал, что Интернет-блог как сложный поликодовый семиотический объект обладает суггестивной функцией. Гетерогенные составляющие блога определяют его специфику воздействия на читателя. Сопровождение текста графическими или анимированными изображениями или видео объединяет генетически разные знаковые системы и способствует, таким образом, порождению новых смыслов. В рамках Интернет-блога как поликодового гипертекстового пространства указанные гетероген-

ные составляющие дополняют друг друга, что позволяет избежать информационной перегруженности каждой из них, способствуя лучшему усвоению представленной реципиенту информации. Указанные компоненты Интернет-блога способны управлять процессом ассоциирования реципиента, изменяя таким образом категориальную структуру сознания.

Поскольку взаимодействие между семиотически разнородными составляющими выстраивается автором блога определённым образом, соответственно цели донесения конкретной идеи или создания определённого мнения, можно предположить, что Интернет-блоги могут служить мощным оружием социализации членов общества, а также формирования общественного мнения.

Список литературы

1. Магаршак Ю. Русские не славянский народ [Электронный ресурс] URL: <http://echo.msk.ru/blog/ym4/846118-echo/> (дата обращения: 05.06.2015)
2. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М.: Эксмо, 2010. 480 с.
3. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2008. 232 с.
4. Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт. СПб.: Речь, 2002. 480 с.
5. Blog [Электронный ресурс]. URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> (дата обращения: 05.06.2015)
6. Charles E. Osgood, George Suci, Percy Tannenbaum. The Measurement of Meaning [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.ru/books-id> (дата обращения: 03.06.2015).

SEMANTIC TRANSFORMATION OF INDIVIDUAL CONSCIOUSNESS UNDER THE INFLUENCE OF INTERNET BLOGS

S.J. Vyazigina

Omsk state technical university, Omsk

The article gives an analysis of the experiment conducted by the semantic differential, followed by a factor analysis of the data. The purpose of the experiment was to confirm the hypothesis of suggestive features of Internet blogs. Based on the analysis of the experimental results, the author concludes that the heterogeneous components of an Internet blog are able to transform the conceptual system of the recipient and, therefore, influence the perception of the proposed facility.

Key words: *mass consciousness, linguistic manipulation, semantic differential, factor analysis.*

Об авторе:

ВЯЗИГИНА Светлана Юрьевна – преподаватель кафедры «Иностранные языки» Омского государственного технического университета, e-mail: viazigina_s@mail.ru