

Тексты жанра «паста» как объект социологического исследования

Асланов Иван Александрович

Студент (специалист)

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Институт социально-гуманитарных технологий и коммуникации, Калининград, Россия

E-mail: violetcolour33@gmail.com

«Паста» - название текстов определенного типа, которые встречаются на публичных страницах социальной сети «ВКонтакте». Название «паста» происходит от «копипаста», которое, в свою очередь, получено сложением английских слов «сору» (копировать) и «past» (вставить). Первоначально «копипастами» или «пастами» называли некоторые сообщения, публикуемые в сети на анонимных форумах (т.н. «имиджбордах»): если текст сообщения становился прецедентным, пользователи могли частично или полностью воспроизводить его в исходном или измененном виде («копировать» и «вставлять» в собственное сообщение). Таким образом, «паста» на анонимном форуме - текст прецедентный, ставший по каким-то причинам значимым для культуры сообщества форума [3].

Развитие мультимедийных возможностей социальной сети «ВКонтакте», введение опции создания публичных страниц (т. н. «пабликов») привели к появлению страниц, частично подражающих имиджбордам или копирующих их контент. В условиях новой коммуникативной платформы сформировался жанр, путем метонимического переноса также получивший название «паста»: в данном случае под этим словом понимается текст, созданный пользователем, чтобы поделиться важной для него проблемной ситуацией с сообществом. Название «паста» распространилось и на тексты, в основе которых лежит художественный вымысел (затрагивающие, тем не менее, некоторые проблемные ситуации или реализующие исключительно развлекательную функцию).

«Пасты» - тексты политематические (что отсылает к культуре анонимных форумов, принципиально не приемлющей любые ограничения обмена информацией - в том числе и табуирование). Данные сообщения создаются пользователями спонтанно, то есть в относительной независимости от внешних коммуникативных стимулов (которыми в «традиционных» для Интернета коммуникациях могут выступать тема дискуссии на форуме или комментируемый материал).

С точки зрения социолога корпус текстов-«паст» может рассматриваться как «слепок» с некоторой части общественного мнения или как результат деятельности массового сознания определенного типа, так как совокупность подписчиков данных публичных страниц, безусловно, представляет собой массу, отвечая требованиям статистического характера, стохастичности, ситуативности и гетерогенности.

Исследователь, рассматривающий «пасты» как продукт деятельности массового сознания, может дать характеристику содержательных, структурных и когнитивных особенностей последнего, изучив ряд соответствующих референтов в текстах. Социолог и философ Б. А. Грушин предложил систему характеристик для описания массового сознания [2], но в случае анализа текстов массы, на наш взгляд, наиболее продуктивными являются следующие (остальные характеристики проще изучаются опросными методиками):

- · Предметный ряд массового сознания;
- · Ценностные ориентации массы;
- · Морфологический состав массового сознания;

• Способности суждения массового сознания;

• Целостность структуры массового сознания.

В связи с этим возникает проблема поиска текстовых референтов, соответствующих каждой характеристике, и релевантных методик. Мы предлагаем решить ее следующим образом:

• Для анализа предметного ряда массового сознания и ценностных ориентаций массы применим количественный контент-анализ, так как первая характеристика отражается в тексте в основном на уровне темы и лексики, вторая - на уровне лексики (оценочная лексика).

• Для анализа морфологического состава массового сознания предположительно применим анализ стилистических черт, показывающий, из каких сфер общественной жизни масса заимствует суждения.

• Для анализа способности суждения массы применим логико-риторический анализ. При этом изучению подлежат два аспекта: модель аргументации (виды демонстраций) и логические ошибки, служащие индикатором неразвитости способности суждения.

• Целостность структуры массового сознания («степень противоречия», «мера дифференцированности мнений») выступит здесь интегральной характеристикой, выводимой на основе предыдущих.

Отметим, что массив текстов-«паст» является удобным материалом при апробации инструментария для изучения массового сознания через автотексты (в силу однородности и простоты сбора объектов через хэштег #паста). Однако сами «пасты» представляют собой лишь один из многих видов текстов массового сознания, производимых интернет-пользователями. Разработав универсальный инструментарий для изучения текстов такого рода, социологи смогут получать данные о содержании массового сознания, избегая проблем традиционных методик, в соответствии с высказанным Б. А. Грушиным предположением: «анализ текстов позволит ответить на вопрос о массовом сознании гораздо более полным и надежным образом, нежели это удастся сделать с помощью традиционных опросов общественного мнения» [1].

Источники и литература

- 1) Грушин Б. А. Край необъятный и полный загадок. Рукопись / Цит. по Аникина М. А., Хруль М. В. Воспоминания об «эпохе Брежнева» в опросах общественного мнения и автотекстах массового сознания / Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/node/583#1>
- 2) Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Жизнь 1-ая. Эпоха Хрущева. М.: Прогресс-традиция, 2001.
- 3) Копипаста / Энциклопедия Луркоморье. URL: <http://lurkmore.to/%D0%9A%D0%BE%D0%>