

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАДИСКУРСА

Гончаров Д.К.¹, Гончарова Д.Д.²

¹Доцент кафедры информатики РЭУ им. Г.В. Плеханова

²Студент 4 курса бакалавриата МГИМО(У) МИД РФ

Аннотация. В статье рассматриваются технологические и методические особенности формирования медиадискурса в современной России. В качестве методологической базы используется социальный конструктивизм П. Бергера и Т. Лукмана, предполагающий наличие множественных социальных реальностей. В качестве технологической основы рассматриваются программы для осуществления автоматизированного размещения постов в социальных сетях как социальной среды формирования медиадискурса.

Abstract. The article considers technological and methodological features of the media discourse formation in modern Russia. The social constructivism of P. Berger and T. Luckmann is used as a methodological base, which presupposes the presence of multiple social realities. The programs for the implementation of automated posting in social networks are considered as a technological basis, as they represent special social environment for the media discourse formation.

Ключевые слова: медиадискурс, социальный конструктивизм, социальные сети, регулярные выражения, сниппет

Keywords: media discourse, social constructivism, social networks, regular expressions, snippet

В современном мире информационные технологии и медиаресурсы заняли достаточно прочное положение, чтобы самостоятельно формировать реальность, вернее, представление о ней. Получение ответа на вопрос, каким образом это происходит, и будет ключевым предназначением настоящего исследования.

Целью данной работы является анализ механизмов и технологий формирования медиадискурса в современной России, а последовательно решаемыми задачами выступают: описание научного подхода, на котором будет строиться анализ, концептуализация проблемы и освещение конкретных приемов и акторов, функционирующих в актуальном поле российской действительности и воздействующих на формирование публичного политического медиадискурса.

Также хотелось бы сразу отметить, что круг рассматриваемых акторов будет ограничен выборкой самых современных платформ, то есть Интернет-ресурсов, ибо именно они являются самыми активными в формировании медиадискурса. Телевидение и газеты по-прежнему значимы для многих категорий населения, но ограничение вводится во имя концентрации анализа и повышения актуальности исследования.

В качестве подхода, то есть комплекса идей, определенным образом объясняющих и анализирующих реальность, представляется любопытным и вполне уместным обратиться к социальному конструктивизму П. Бергера и Т. Лукмана. Социальный конструктивизм предполагает наличие множественности социальных реальностей, ни одна из которых не может рассматриваться как отражение реальности объективной. Исходя из конструктивистской парадигмы, общество предстает в виде пребывающего в постоянном развитии и движении социального конструкта, который видоизменяется под воздействием внутренних процессов и внешних вызовов.

Бергер и Лукман обозначили полноту упорядочивания всех мыслимых реальностей в концепт так называемого «символического универсума» [1], то есть институционального порядка во всей его символической целостности, который должен быть легитимизирован всеми участниками институциональных процессов. Проще говоря, символический универсум – это совокупность социальных институтов, интеграция всего происходящего в обществе в единую систему отсчета. Он включает в себя прошлое, настоящее и будущее, всю память предков и наследие поколений, систему ценностей и нравственность, провозглашает эмпирическую общность, независимую от превратностей индивидуальной судьбы. Универсум поддерживается экспертами, социальными инженерами, конструирующими реальность и формирующие механизм функционирования системы.

Таким образом, сегодня мы можем говорить о медиадискурсе как о символическом универсуме в терминах Бергера и Лукмана, ибо в него так или иначе вовлечено все общество, оно обладает акторным полем, включает в себя совокупность различных институтов, формирует паттерны человеческого поведения. Концептуализируя понятие медиадискурса, можно охарактеризовать его как медийный способ трансляции социально-значимых образов, идей, знаний, информации, который представляет собой определенный медиа-режим [2], в котором ключевым социальным институтом выступает массмедиа. В связи с этим, мы можем рассматривать так называемое «коммуникативное измерение политической деятельности или особый вид коммуникации, представляющий собой информационное воздействие политических акторов друг на друга и на социальную среду по поводу власти и властно-управленческих отношений» [3].

Активное использование массмедиа в публичной политике можно назвать «медиатизацией» политики, что в концентрированном виде представляет собой синтез новейших способов маркетингового и идеологического политического коммуницирования. Более узко «медиадискурс» можно определить как систему медийных

приемов продвижения субъектов в виртуальном пространстве с помощью технологий привлечения внимания. В исследованиях, проводимых учеными и политическими экспертами, также зачастую фигурируют такие термины, как «политические медиаресурсы», «медиавласть», «политический медиадискурс» [4].

Широкое исследование данной тематики обусловлено появлением принципиально нового типа властных ресурсов, а именно ресурса влияния и воздействия на общественное сознание с помощью глобальных сетей массовых, культурных и медийных коммуникаций.

Инкорпорируя вышеуказанные концепты в методологический подход, можно сформулировать следующий тезис: медиадискурс превращает политику в символический конструкт виртуализированной реальности, в котором экспертами (в терминах Бергера и Лукмана) выступают СМИ, а именно телевизионные каналы, информационные агентства, радиостанции, аккаунты политиков и лидеров общественного мнения в социальных сетях, наиболее популярные и предоставляющие политические обзоры блоги и порталы.

Часто говорят, что СМИ и медиаресурсы оказывают существенное влияние на мнение граждан. Стоит выразиться иначе – они его формируют. Хотелось бы привести выдержку из книги Эдварда Бернейса, «отца PR», одного из первых (по мнению многих, первого), но однозначно крупнейшего специалиста по связям с общественностью.

«Сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является *важной составляющей демократического общества*, что и приводит в движение этот невидимый общественный механизм. Именно такое взаимодействие необходимо для мирного сосуществования людей в эффективно функционирующем обществе. <...> Теоретически, каждый гражданин самостоятельно принимает решения по общественным и личным вопросам. На практике, если бы нам приходилось самостоятельно овладевать запутанными экономическими, политическими и этическими аспектами любого из этих вопросов, мы бы так и не смогли сделать какой-либо вывод. И вот мы согласились на то, чтобы нам *фильтровали информацию* и выделяли особо важные вопросы, сократив наше поле выбора до разумных пределов. Через свой рупор - *средства массовой информации* - наши лидеры передают нам различные доводы и сведения по вопросам, поступающим на суд общественности; от какого-нибудь авторитета в области этики мы получаем *стандартный код социального взаимодействия*, которому чаще всего и следуем. Возможно, вместо пропаганды и одностороннего освещения любого вопроса лучше было бы иметь комитет мудрецов, которые выбирали бы нам правительство. Однако мы выбрали противоположный метод - *метод открытой конкуренции*, и теперь нам необходим способ, с помощью которого свободная конкуренция смогла бы быть успешно реализована. Для этого общество решило *отдать* организацию свободной конкуренции *на откуп лидерам и пропаганде*» [5, с. 1-5].

Отметим, что Бернейс употреблял термин «пропаганда» совершенно не в том смысле, который присущ ему в общепринятой риторике. Для него это – лишь инструмент, которым пользуется организация при транслировании и распространении своих представлений об истинном положении вещей с помощью организованных усилий. «Пропаганда становится злом и заслуживает порицания лишь в случае, если ее авторы сознательно и намеренно распространяют ложь или же когда их целью является предосудительное с точки зрения блага общества действие» [5, с.17].

Возвращаясь к тезису, мы приходим к пониманию того, что восприятие транслируемой СМИ политической медиареальности превалирует над получением реального эмпирического политического опыта.

Таким образом, медиадискурс формирует представления публики о политических событиях, ранжирует политические факты по определенным шкалам их социальной значимости, предоставляет обществу идеологические, когнитивные и аналитические услуги в виде интерпретаций, комментариев, рационального и эмоционально-образного осмысления политических реалий [6].

Такова характеристика механизма, то есть внутреннего устройства, системы функционирования медиадискурса.

Если же обратиться с техническим возможностям формирования современного медиадискурса в сети Интернет отметим, что помимо СМИ существует такая реальность, данная нам в медиаощущениях, как социальные сети [7]. Изначально для поддержания коммуникации участников сети Интернет существовала не только электронная почта, но и такие возможности как «чат» и «форум». Различие в которых, с технической точки зрения, было в том, что окно, отображающее переписку в чате постоянно обновлялось и сообщения исчезали, тем самым имитируя разговор людей. То есть только непосредственные участники коммуникации видели сообщения, а сами тексты оставались в лучшем случае в логах или вообще не сохранялись. Форум же давал возможность оставлять сообщения для чтения в любое время. Таким образом, социальные сети, с точки зрения разработчиков программного обеспечения, представляют собой частный случай форума с той разницей, что форум модерировался, как правило, специальными людьми в соответствии с общественно принимающейся тематикой, а социальные сети модеруются либо авторами, либо техническими администраторами сетей в соответствии с личностными или корпоративными представлениями.

Как правило, техническими администраторами социальных сетей предоставлена возможность зарегистрированным или незарегистрированным пользователям писать на «стене» другого человека или в «сообществе». Делать это можно как лично или привлекая других людей, так и автоматизировано, используя

специальные программы «боты». Использование «ботов» позволяет размещать сообщения в большем количестве за меньшее время, чем если бы это делал человек. Тем самым воплощается в жизнь базовый принцип создания компьютеров не столько как часть технического прогресса, а для выполнения рутинных операций, тем самым освобождая человека для занятия творческой и созидательной деятельностью.

«Бота» можно написать самому, используя популярный язык программирования Python, названный в честь английской группы художников-режиссеров-актеров Monty Python. Или можно использовать представленные на рынке программные разработки, типа ZennoPoster, Xrumer, Browser Automation Studio или аналогичные. Эти программы могут автоматизировать выполнение разных человекоподобных действий в браузере, в основном парсинг сайтов и постинг [8]. Программы позволяют как визуально, щелкая мышкой, настроить последовательность действий, так и написать скрипт или сниппет на языках программирования, типа C++ или JavaScript для создания шаблона.

Важным для создания шаблона является умение использовать регулярные выражения. При использовании регулярных выражений приведем некоторые особенности:

- квадратные скобки ограничивают поиск теми символами, которые в них заключены: **[abc]**. В данном случае будет найдено подстрока, состоящая всего из одной буквы **a**, **b** или **c**. Например, регулярное выражение **[abc]d** найдет **ad**, **bd** или **cd**

- точка в регулярном выражении соответствует любому символу, кроме **\n**. Т.е., задав регулярное выражение **!**, вы найдете любой символ кроме переноса. А задав выражение **<...>** - любую трехбуквенную подстроку.

- в регулярном выражении можно использовать символ **|**, действующим как оператор OR (или).

- для исключения последовательности символов из поиска перед ней ставится символ **^**. Например: **[^abcd]** (или **[^a-d]**) - соответствует любому символу, кроме **a**, **b**, **c**, **d**.

- регулярное выражение можно уточнить при помощи символов **+**, **?**, *****, например: **a+** - одна или более буквы **a**; **a?** - ноль или одна буква **a**; **a*** - ноль или более **a**

- в регулярном выражении можно указать, должно ли конкретное подвыражение встречаться в начале, в конце строки или и в начале и в конце строки. Символ **^** соответствует началу строки, знак доллара **\$** соответствует концу строки

- в тех случаях, когда нужно сопоставить выражение строке, в которой встречаются спецсимволы, такие как **\$**, **^**, **{** и т. д., перед ними ставится символ обратной косой черты **<\>**.

Как уже было сказано, кроме использования регулярных выражений можно создавать сниппеты, например:

- C# сниппет который из переменной вставляет в textarea

```
var tab = instance.ActiveTab;
```

```
HtmlElement he = tab.FindElementByAttribute("input:checkbox", "fulltag", "input:checkbox", "text", 0);
```

```
if (he.IsVoid) return -1;
```

```
he.SetValue("True", instance.EmulationLevel, false);
```

- **Сниппет очистки памяти**

```
instance.MinimizeMemory();
```

- **Сниппет изменения времени сообщения**

```
return
```

```
DateTime.Now.AddDays(Convert.ToDouble(project.Variables["OfferDays"].Value)).ToString("MM/dd/yyyy");
```

Упомянутые программы позволяют автоматизировать размещение постов в социальных сетях нужной автору направленности, а наличие возможности репоста позволяет уже инфлюированным пользователям распространять сообщения, создавая информационную лавину и тем самым формируя определенный медиадискурс [9]. В силу широкого использования социальных сетей как среды коммуникации и получения информации для глобальной аудитории в пику существующим СМИ, управление поведением широких народных масс позволяет создавать социальные движения быстро и автоматизировано.

Библиография

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. — 323 с.
2. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Антиномии. 2014. №4. С. 65-77.
3. Тимофеева Л.П. (ред.) 2012. Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика / под ред. Л.П. Тимофеевой. — М.: Рос. ассоциация полит. науки (РАПН) ; Рос.полит. энцикл. (РОССПЭН). С. 88.
4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С.И. Остенек; под ред. О.А. Шипиловой. — Харьков: Гуманит. Центр, 2010. — 300с.

5. Бернейс Э. Пропаганда; Пер. с англ. И.Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606с.
7. Лебедева С.Э., Вакку Г.В., Степанова С.Е., Касаткина А.Е. Основные тенденции медиатизации современного социокультурного пространства // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2018. – № 4 (100). – С. 69-76.
8. Гончаров Д.К., Гончарова Д.Д. Парсинг в соцсетях для политконсультанта // Modern Science. 2020. № 5-2. С. 270-274.
9. Вакку Г.В., Климкина А.С. Использование новых технологий в онлайн-изданиях (на примере «Медуза») // Высокие технологии и инновации в науке: сборник избранных статей Международной научной конференции (Санкт-Петербург, Март 2020). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2020. – С.20-23.