

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В.И.Ульянова (Ленина), г. Санкт-Петербург, Россия*

***Аннотация.** В данной статье рассматривается влияние мультимодальности в современном интернет-дискурсе на примере социальных сетей. Автор раскрывает сложность и многогранность подхода семиотического измерения политической коммуникации в социальных медиа, которая сопровождается мультимодальностью. Использование мультимодальности в социальных медиа имеет потенциал для улучшения коммуникации и навигации информации, но также имеет потенциальные негативные последствия для пользователей и общества. Изучение мультимодальности в современном интернет-дискурсе крайне важно для понимания влияния социальных медиа на политическую коммуникацию и того, как они формируют способ потребления и восприятия информации у гражданского общества.*

Ключевые слова: мультимодальность; дискурс-анализ; интернет-дискурс; политическая коммуникация; социальные сети

Семиотическое измерение политической коммуникации в социальных медиа – сложная и многогранная тема, которая в последние годы стала предметом многочисленных научных исследований. В этой статье автор, опираясь на работы Н. Винера и Г.Е. Крейдлина, М. Йоргенсен и Л. Филлипс, Л. Унсворт, Дж. Беземер и Г. Кресс для того, чтобы исследовать концепцию мультимодальности в современном интернет-дискурсе и ее последствия для политической коммуникации на примере социальных сетей.

Для начала обратимся к научным работам Марианны Йоргенсен и Луизы Филлипс «Анализ дискурса как теория и метод», а также «Applied Linguistics and a Social Semiotic Account of Multimodality», написанной Л. Унсвортом, Дж. Беземером и Г. Крессом, которые дают углубленное представление о теоретических и методологических основах анализа мультимодального дискурса. В них

утверждается, что анализ дискурса должен быть сосредоточен не только на языке, но и учитывать другие способы коммуникации, такие как изображения, видео и аудио. Иными словами, мультимодальности [3, 4].

Что касается конкретных примеров мультимодальности в политической коммуникации, то одним из них является использование политическими кандидатами предвыборных видеороликов. В таких видео часто используется сочетание текста, изображений и видео для передачи сообщения и создания определенного образа кандидата. Например, в предвыборном видеоролике кандидат может произносить речь, перемежающуюся изображениями и видеороликами, на которых кандидат общается с избирателями и участвует в общественных мероприятиях. Наглядным примером можно назвать предвыборную кампанию 45-го президента США Дональда Трампа. Так, по мнению Е. Довабырец он вместе со своей командой смог сформировать себе яркий многогранный имидж независимого лидера, готового идти против политической системы и бороться за интересы Америки и американцев [1]. Это и отражалось в ходе всей политической рекламы. Его имидж базировался на запросах граждан, которые ожидали появления нового человека в политике, а также имели недовольство относительно недостатков существующей системы и накопленных в обществе проблем. Трамп явился «рупором» недовольных граждан, давая выход накопившимся эмоциям. В своём имидже Трамп также воплотил популярную в обществе «американскую мечту», что придало его восприятию дополнительную привлекательность [1, 2].

Мультимодальность, по определению Винера в книге "Человеческое использование человеческих существ", означает использование нескольких способов коммуникации, таких как текст, изображения, аудио и видео, для передачи смысла [6]. В контексте социальных сетей мультимодальность все чаще используется для улучшения коммуникации, навигации по информации и формирования личности. Например, пользователи социальных сетей могут использовать изображения и видео в дополнение к текстовым сообщениям, делая их более увлекательными и запоминающимися. Кроме того, платформы социальных сетей часто используют мультимодальные элементы, такие как хэштеги и эмодзи, чтобы помочь пользователям ориентироваться и организовывать информацию. В последние годы можно смело утверждать, что наибольшее использование и распространение различного рода информации с использованием таких элементов получил мессенджер Telegram, в который активно перебрались как федеральные СМИ, так и независимые корреспонденты и авторы. Передавая информацию, почти каждый текст сопровождается мультимедией или эмодзи для усиления эффекта от контекста транслируемой новости.

Кроме того, Крейдлин в статье "Семиотическая концептуализация тела и проблема мультимодальности" подчеркивает, что мультимодальность может использоваться для выражения и передачи различных смыслов, эмоций и отношения к одному и тому же сообщению. Например, политическое сообщение в тексте может быть подкреплено видеозаписью митинга, а само сообщение может быть усилено изображением лидера, произносящего речь. Таким образом, это помогает создать более мощное и убедительное сообщение. Ярким примером, усилившей восприятие ситуации в условиях СВО можно назвать новогоднее обращение Президента РФ В. В. Путина, которое было записано на фоне представителей вооруженных сил РФ. Такую же тенденция подхватил и Президент Франции при обращении к военным.

Однако использование мультимодальности в социальных медиа также имеет потенциальные последствия для пользователей и общества в целом. Например, использование изображений и видео может быть использовано для манипулирования и введения в заблуждение пользователей, что видно на примере распространения дезинформации и дезинформации на платформах социальных сетей. Кроме того, использование мультимодальности в социальных медиа может использоваться для конструирования и укрепления идентичности, как позитивной, так и негативной. Например, политические кампании могут использовать изображения и видео для создания положительного образа

своего кандидата, а также использовать негативные изображения и видео для создания отрицательного образа своего оппонента.

В научной статье «Полезно ли использование социальных медиа для профессии связей с общественностью? Критическое осмысление» К. Валентини подчеркивает, что платформы социальных медиа используются для конструирования и укрепления идентичности, как позитивно, так и негативно [5]. Социальные медиа-платформы позволяют политическим кампаниям не только передавать свое послание, но и конструировать образ своего кандидата и оппонента. Автор утверждает, что использование социальных медиа в политических кампаниях оказывает значительное влияние на профессию по связям с общественностью [5].

В заключение следует отметить, что семиотическое измерение политической коммуникации в социальных медиа является важной и сложной темой, которая требует дальнейших исследований. Использование мультимодальности в социальных медиа имеет потенциал для улучшения коммуникации и навигации информации, но также имеет потенциальные негативные последствия для пользователей и общества. Будущие исследования должны продолжить изучение функциональной роли мультимодальности в социальных медиа, а также ее последствий для пользователей и общества. Изучение мультимодальности в современном интернет-дискурсе крайне важно для понимания влияния социальных медиа на политическую коммуникацию и того, как они формируют способ потребления и восприятия информации у гражданского общества.

Список литературы:

1. Давыборец Елена Николаевна Имидж Дональда Трампа в президентской предвыборной кампании // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2017. №2 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-donald-trampa-v-prezidentskoy-predvybornoy-kampanii> (дата обращения: 26.01.2023).
2. How to Measure Social Media Influence: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.viralnation.com/blog/how-to-measure-social-media-influence/>. (Дата обращения: 11.01.2023).
3. Jørgensen, Marianne, and Louise J. Phillips. Discourse Analysis as Theory and Method London: SAGE Publications Ltd; 2002. doi:10.4135/9781849208871.
4. Kress, G. Multimodal discourse analysis from: The Routledge Handbook of Discourse Analysis Routledge / G. Kress. URL: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809068.ch3> (дата обращения: 23.12.2022).
5. Valentini C. Is using social media «good» for the public relations profession? A critical reflection / C. Valentini // Public Relations Review. – 2015. – V. 2, № 41. – P. 4055-4073.
6. Wiener, N. (1950). The human use of human beings: cybernetics and society. Houghton Mifflin.

N. V. Mikhailov

Multimodality in modern internet discourse (on the example of social media)

Saint Petersburg Electrotechnical University, Russia

Abstract. *This article discusses the influence of multimodality in modern introverted discourse on the example of social networks. The author reveals the complexity and versatility of the approach of semiotic dimension of political communication in social media, which is accompanied by multimodality. The use of multimodality in social media has the potential to improve communication and information navigation, but also has potential negative consequences for users and society. The study of multimodality in contemporary Internet discourse is crucial for understanding the impact of social media on political communication and how it shapes the way civil society consumes and perceives information.*

Keywords: multimodality, discourse analysis, Internet discourse, political communication, social media