

Титлова А.С.
КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ И КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ
КОНТРТЕКСТОВ – РЕАКЦИЙ
НА ОНЛАЙН-ШЕЙМИНГ¹

*Башкирский государственный университет,
Россия, Уфа, nastyatitl@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается шейминг как дискриминационная коммуникативная практика и как следствие анонимности интернет-коммуникации. Исследуются процессы восприятия и понимания интернет-текста с элементами шейминга при помощи метода «встречного текста» А.И. Новикова. Проводится количественный и качественный анализ реакций реципиентов, определяются доминантные реакции внутри одного поля. Делается вывод, что реакция оценки является доминирующей.

Ключевые слова: интернет-текст; встречный текст; текст-стимул; реакция; реципиент; психолингвистический эксперимент; шейминг.

Поступила: 07.11.2021

Принята к печати: 24.01.2022

¹ © Титлова А.С., 2022

Titlova A.S.
Quantitative and qualitative analysis of
counter-texts – reactions to online shaming¹

*Bashkir State University,
Russia, Ufa, nastyatitl@gmail.com*

Abstract. The article examines shaming as a discriminatory communication practice and as a consequence of the anonymity of Internet communication. The processes of perception and comprehension of the Internet text with shaming elements are analyzed with the “counter text” method developed by A.I. Novikov. A quantitative and qualitative analysis of the reactions of recipients is carried out, dominant reactions within one field are determined. It is concluded that the evaluation reaction is dominant.

Keywords: internet text; counter text; stimulus text; reaction; recipient; psycholinguistic experiment; shaming.

Received: 07.11.2021

Accepted: 24.01.2022

Введение

Интернет-коммуникация отличается своей опосредованностью. Коммуниканты представляют собой территориально рассредоточенную аудиторию, в большинстве своем анонимную. При сетевом общении неизвестны личные данные: пол, возраст, образование, социальное положение. Такая анонимность зачастую ведет к нарушению норм и правил коммуникации: безнаказанность ведет к вседозволенности.

Онлайн-шейминг

Одним из проявлений выхода за границы нормы является шейминг в адрес собеседника. Под шеймингом мы понимаем дискриминацию, уничижение собеседника, высмеивание его за качество / качества, которые инициатор шейминга считает чем-то постыдным.

Видов шейминга столько, сколько поводов люди находят для унижения других. Поводом для такой дискриминационной

¹ © Titlova A.S., 2022

практики может стать внешний вид, возраст, материальное положение и многое другое. Именно огромное количество поводов для шейминга значительно затрудняет их классификацию. Одними из самых первых и частотных можно назвать эйджизм, лукизм, фэт-шейминг, слат-шейминг, виктим-шейминг. Однако постоянно появляются и новые виды: так, например, существует кофе-шейминг (обвинения в напрасной трате денег на кофе, купленный в специальных заведениях, в то время как эти деньги можно было потратить на что-то более значимое, например, помощь нуждающимся); вакс- или антивакс-шейминг – вид шейминга, особенно часто встречающийся в последнее время как следствие ситуации пандемии COVID-19. Люди разбились на два лагеря – сторонники и противники прививок от коронавируса – и проявляют крайнее неуважение, а иногда и агрессию и угрозы в адрес друг друга.

Метод «встречного текста» А.И. Новикова

В процессе онлайн-коммуникации элементы шейминга могут встречаться как в тексте автора, тексте-стимуле, так и в тексте-комментарии, встречном тексте реципиентов. Далее, на наш взгляд, необходимо подробнее остановиться на методе анализа встречных текстов А.И. Новикова. Данный метод представляет собой теоретическое и экспериментальное исследование процессов восприятия и понимания текста [Новиков, 2003].

Такого рода исследование проводится для изучения того, как тексты разных типов воздействуют на мыслительную деятельность реципиента при понимании информации.

Следует отметить, что модель «стимул-реакция» используется учеными в рамках разных дисциплин, в том числе в психологии и психолингвистике. Исследователи рассматривают реакцию реципиентов как результат восприятия ими знаков-стимулов. Одним из первых предпринял попытки такого эксперимента Ч. Осгуд, являющийся основателем методики свободного ассоциирования [Osgood, 1957]. Результаты многочисленных экспериментов доказывают тот факт, что реакция реципиента реализуется в таком способе организации вербализованной информации, при котором у него возникают ассоциации, используемые, по мнению

Р. Солсо, реципиентом текста, чтобы понять то, что воспринял [Солсо, 2011, с. 321].

Возвращаясь к психолингвистическому методу создания реципиентом встречного текста в ответ на предложенный экспериментатором стимул, отметим, что, по мнению автора, такое восприятие текста наиболее схоже с реальными процессами [Новиков, 2003, с. 64].

Н.П. Пешкова говорит о совокупности «индивидуальных реакций реципиента» [Пешкова, 2006, с. 159], которые складываются во встречный текст, который, в свою очередь, демонстрирует активную позицию реципиента в процессе восприятия и понимания информации. Именно такой встречный текст отражает применяемую реципиентом стратегию при понимании текста и является результатом обработки содержания текстовой информации.

В ходе эксперимента реципиент фиксирует свои реакции на текст-стимул в письменном виде. Далее экспериментатор анализирует полученные вербализованные реакции, изучает их структуру, что позволяет изучить глубинные механизмы, задействованные при восприятии и понимании. Автор методики А.И. Новиков выделил и дал дефиниции шестнадцати типам реакций (оригинальные определения представлены в работе автора «Текст и “контртекст”: две стороны процесса понимания» [Новиков, 2003, с. 67–69]). Эти дефиниции были использованы далее для описания, классификации и анализа встречных текстов реципиентов.

Отметим далее, что в ходе изучения процессов восприятия и понимания интернет-текста мы использовали методику «встречного текста» не в условиях, поставленных экспериментатором, а в условиях естественной интернет-коммуникации. В качестве текстов-стимулов выступали посты в социальной сети Instagram, являющиеся, по сути, текстами малого объема и поликодовыми текстами, в которых вербальная составляющая сочетается с визуальной (изображение или видео).

Для анализа реакций пользователей на текст-стимул нами были исследованы комментарии пользователей, которые и представляют собой «встречные тексты», т.е. собственно вербализованный конечный результат процесса понимания информации адресатом сообщения в виде письменного текста.

Ниже подробнее остановимся на особенностях применения данной методики для анализа процессов понимания и интерпретации интернет-текста. Дело в том, что в условиях классического активного эксперимента экспериментатор предлагает испытуемым текст-стимул, сопровождая его инструкциями по выполнению. Используя метод «встречного текста» для анализа процессов понимания интернет-текста, экспериментатор проводит исследование в условиях естественной коммуникации. Таким образом, он не взаимодействует с испытуемыми, а в экспериментальной ситуации отсутствует фактор сознательной рефлексии испытуемого. На наш взгляд, цели и задачи проводимого нами исследования позволяют обойтись без управления и контроля со стороны экспериментатора, необходимых при проведении активного или объективного эксперимента.

Единственная сложность в таких экспериментах – невозможность определить качественный состав испытуемых (например, их гендерную и возрастную принадлежность), поскольку Instagram относится к тем социальным сетям, где от пользователей не требуется размещать свои реальные данные. По мнению исследователей, именно фактор анонимности в большой мере и приводит к появлению таких феноменов, как онлайн-буллинг и шейминг.

Доминантность реакций внутри одного поля

Автор метода «встречного текста» предложил также проведение количественного и качественного анализа реакций реципиентов на каждое предложение текста-стимула. Если при вычислении соотношения числа встречных текстов одного типа получается величина, равная или превышающая показатель 0,5, то такой тип реакции автор предлагает считать доминантным внутри одного поля.

Поскольку выбранный нами для проведения эксперимента текст-стимул – это интернет-тест малого объема, размер которого редко составляет более двух предложений, то под полем понимаются все реакции – комментарии к данному тексту.

Текст-стимул представляет собой, во-первых, вербальную часть «Ларочка #шнышнадцатилетка все больше на Халка смахивает»; визуальный компонент текста – коллаж с фотографиями

Ларисы Долиной и героем комиксов Халком, отличающимся своеобразной внешностью. Следует отметить, что в тексте-стимуле содержится сразу два шейминг-компонента: дискриминация по возрасту (эйджизм) и внешнему виду (лукизм). Рассмотрим ниже реакции реципиентов:

- *Зачем выставлять НАСТОЛЬКО криворукий фотошоп?* (оценка).

- *Надо извиниться и сказать: свет так падает, ракурс не тот)* (мнение+оценка).

- *Она себе лицо целиком пересадила?* (ориентировка + оценка).

- *Небось без паспорта никуда не пускают девчушку* (мнение + оценка).

- *А Марвел в курсе?)* (перевод + оценка).

- *Лицо вроде новое, я думаю, очередной бартер. А значит, скоро жди рекламу клиники* (вывод + мнение).

- *Надо срочно звонить на Марвел, сказать, что дублера нашли!)))* (мнение + оценка).

- *Господи, ужас какой!* (оценка).

- *Ну и страх* (оценка).

- *Им надо уже бейджики носить, их же не узнать уже. Красота, конечно)* (мнение + оценка).

- *Впечатление хочет произвести, а потом поди опять обидится* (вывод + прогноз).

- *Если бы мы знали, что это такое...но мы не знаем, что это такое* (оценка + интертекст).

- *Они нам потом будут втирать, что это все родниковая вода и фреши?)* (перевод + оценка).

- *Ой, а как же янитакая?* (оценка + ориентировка).

- *На пенсию ей пора* (мнение + оценка).

- *Больше не выкладывайте без предупреждения, или у меня кровь из глаз пойдет* (мнение + прогноз).

- *Щас ей в комментах насуют в панамку)))* (прогноз + оценка).

- *Это театр абсурда уже, честно говоря* (оценка).

- *У Халка появился конкурент, так считаю* (мнение + оценка).

- *Телефон психотерапевта я бы ей дал, а не награду!* (мнение + оценка).

- Премия – в номинации «максимально не похож на себя» срочно! (перевод + оценка).
- Ну прям участники шоу один-в-один) (оценка).
- Выкладывать дикий фотошоп, чтобы потом отбрезхиваться от подписчиков?! (прогноз + оценка).
- Готовится к зиме и запасает жирок (перевод).
- А в реальной жизни ее никто не видит что ли? Где логика? (оценка + ориентировка).
-))) ... я конечно все понимаю, но...всему есть предел!!!! (оценка).
- Я смотрю, рептилоиды все таки существуют (мнение + оценка).
- Мне тут пишут, на тебя посмотрим в таком возрасте. Вот такого уродства точно не допущу! (перевод + оценка).
- Надо запрещать фотошоп на законодательном уровне, это ж кошмар прям (мнение + оценка).
- Вот красотища, а! я поражаюсь! (оценка).
- Ни в коем случае не показывайте детям, тем более на ночь (мнение + оценка).
- Ну какава красота! (оценка).
- Моложавый Халк (оценка).
- Вот ведь забавная молодуха (оценка).

Количественный и качественный анализ в пределах данного поля выглядит следующим образом: реакция оценки – 10, мнение + оценка – 10, перевод + оценка – 4, оценка + ориентировка – 3, прогноз + оценка – 2, вывод + мнение – 1, вывод + прогноз – 1, мнение + прогноз – 1, перевод – 1, интертекст + оценка – 1. Общее количество реакций-комментариев – 34.

Как видно из результатов, преобладающей реакцией на выбранный нами текст-стимул является оценка. При этом, хотя соотношение реакции «чистой» оценки к общему количеству реакций составляет лишь 0,3, следует учитывать также комбинированные реакции, то есть сочетание двух и более реакций реципиентов. Количество полученных нами в результате анализа комбинированных реакций, в состав которых входит реакция оценки, составляет 30 реакций. Таким образом, соотношение комбинированных реакций с оценкой к общему количеству реакций составляет 0,9, что,

несомненно, говорит о доминантности реакции оценки и всевозможных комбинаций с ней во встречах текстах испытуемых.

Заключение

В качестве вывода хотелось бы отметить, во-первых, что в ответ на текст-стимул, содержащий элементы шейминга, доминирующей реакцией реципиентов является оценка. Именно в оценочных встречах текстах испытуемые дают оценку ситуации, людям, их поведению, высказывают одобрение или неодобрение. Во-вторых, в большом количестве реакций-комментариев также присутствуют элементы шейминга (по нашим наблюдениям, в 16 из 35 комментариев). Связано ли это с тем фактом, что эти элементы присутствуют и в тексте-стимуле, или это зависит от характеристик интернет-текста как текста-стимула или других факторов – эти вопросы, очевидно, требуют дальнейшего более детального исследования.

Список литературы

- Новиков А.И. Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания // Вопросы психолингвистики. Текст: восприятие, понимание, интерпретация. – 2003. – № 1. – С. 64–76.
- Пешкова Н.П. Психолингвистика текста: теория смысла А.И. Новикова // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты / под ред. В.А. Пищальниковой. – Москва, 2006. – Вып. 11. – С. 152–159.
- Солсо Р. Когнитивная психология. – 6-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 589 с.
- Osgood C.E. The nature and measurement of meaning. – Urbana: University of Illinois Press, 1957. – P. 3–41.

References

- Novikov, A.I. (2003). Tekst i "kontrtekst": dve storony protsessa ponimaniya. *Voprosy psikholingvistiki. Tekst: vospriyatiye, ponimaniye, interpretatsiya*, 1, 64–76.
- Peshkova, N.P. (2006). Psikholingvistika teksta: teoriya smysla A.I. Novikova. *Yazykovoye bytiye cheloveka i etnosa: psikholingvisticheskiy i kognitivnyy aspekty*, 11, 152–159.
- Solso, R. (2011). *Kognitivnaya psikhologiya*. Saint-Petersburg: Piter.
- Osgood, C.E. (1957). *The nature and measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.