

УДК 304.008.

<https://doi.org/10.26907/2079-5912.2025.4.45-52>

© 2025

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

Оценка категорий конфликтности в медиапространстве: анализ медиатекстов и отношения пользователей

Сапунова О.В.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, д. 1*

Аннотация. Набирающая обороты цифровизация проникает во все сферы жизни современного общества, неизбежно вызывая различные конфликты: между виртуальным и реальным, вербальным и визуальным, универсальным и культурноспецифичным. Настоящая статья суммирует результаты исследований, проводимых в рамках Междисциплинарной научно-образовательной школы МГУ имени М.В. Ломоносова «Конфликт и медиа: теоретические, исторические, социокультурные и коммуникативные аспекты» (№23-Ш02-16). Проведенные исследования раскрывают высокий уровень вовлеченности медиа и информационных технологий во все сферы общественной жизни и процесс медиатизации социальных конфликтов. Анализ поведения пользователей в социальных сетях выявил стремление студентов и аспирантов российских вузов (n=112, 19–32 лет) к эксплицитному выражению точки зрения в социальных сетях, даже если она противоречит популярному мнению, тенденцию к реалистичной самопрезентации, желание сформировать позитивный виртуальный образ. В целом, опрос позволяет констатировать преимущественное совпадение реального образа, создаваемого молодыми пользователями соцсетей, с виртуальным. Исследование отношения молодой аудитории к геймификации ключевых сфер жизни (n=53, 19–27 лет) выявило положительную оценку цифровых игровых практик применительно к социализации и коммуникации, но низкую готовность к тотальной геймификации образования. Изучение использования в медиатекстах категории оценочности – одного из индикаторов уровня конфликтности – обнаружило тенденцию к умеренной вербальной манифестации категории на лексическом уровне. Исследование восприятия поликодового текста – мемов – нативным и иноязычным воспринимающим сознанием показало, что конгруэнтность визуального компонента представляется главным условием понимания текста, созданного в иной лингвокультуре, и возможности оценить его коннотативную составляющую.

Ключевые слова: конфликт, медиа, медиакommunikация, цифровая личность, категория оценочности, мем

Благодарности. Исследование выполнено при поддержке Программы развития МГУ, проект № 23-Ш02-16 «Конфликт и медиа: теоретические, исторические, социокультурные и коммуникативные аспекты»

Для цитирования: Сапунова О.В. Оценка категорий конфликтности в медиапространстве: анализ медиатекстов и отношения пользователей. *Казанский социально-гуманитарный вестник*. 2025; (4(71)):45–52.

Assessment of Conflict Categories in Media: Media Texts and User Attitudes

Sapunova O.V.

Lomonosov Moscow State University

Leninskiye Gory str., h. 1, Moscow, 119991, Russian Federation

Abstract. The accelerating digitalization permeates every sphere of modern society, inevitably causing various conflicts: between the virtual and the real, verbal and visual, universal and culturally specific. The current paper sums up a series of studies conducted within the framework of MSU Program of Development, Project No. 23-Sch02-16 “Conflict and Media: Theoretical, Historical, Socio-Cultural and Communicative Aspects”. It reveals a high level of media and information technology involvement in all areas of social life and the process of mediatization of social conflicts. The study of user behaviour in social networks showed that students and PhD students of Russian universities (n=112, aged 19–32) tend to explicitly express their opinions on social media, even if these contradict popular views; the cohort demonstrated a tendency to realistic self-presentation, and the aim to create a positive virtual image. Overall, the survey confirms a predominant match between the real image created by young social networks users and their virtual identity. Research on young users’ attitudes to gamification in key social spheres (n=53, aged 19–27) revealed an overall positive evaluation of this process ongoing I socialization and communication, though were reluctance to accept total gamification of education. An analysis of the use of evaluative vocabulary in media texts – one of the indicators denoting conflict emerging – showed a tendency that the texts include generally moderate lexical units comprising the category. Finally, a study on how native and non-native audiences perceive and interpret such polycode texts as memes showed that the congruence of the visual component appears to be the main factor ensuring the understanding and appreciating for a text created in a different linguistic and cultural paradigm.

Keywords: conflict, media, media communication, digital personality, evaluative category, meme

Acknowledgements. This work was conducted with the support of MSU Program of Development, Project No. 23-Sch02-16 “Conflict and Media: Theoretical, Historical, Socio-Cultural and Communicative Aspects”.

For citation: Sapunova O.V. Assessment of Conflict Categories in Media: Media Texts and User Attitudes. *The Kazan Socially-Humanitarian Bulletin*. 2025; (4(71)):45–52 (In Russ.)

Введение

Цифровая трансформация является наиболее актуальным триггером в парадигмальных изменениях современной общественной жизни. Результатом поступательного развития информационно-коммуникационных и цифровых технологий стало кардинальное преобразование жизненного пространства людей, их образа жизни

и мировоззренческих практик. Информатизация и цифровизация затронули и переформатировали все сферы социальной активности, привела к бурному росту аудитории социальных сетей, которые значительно преобразили социальные практики и взаимоотношения общества с медиа как социальным институтом [1], изменив и поведенческие практики современного человека.

Показательно, что на концептуальном уровне искусственный интеллект понимается современными пользователями как помощник [2].

Как отмечают исследователи, именно современные СМИ наиболее динамично отражают актуальные тенденции, диапазон мнений и наиболее значимые конфликты, определяемые как «явления сугубо нематериального, оцениваемого опосредованно через “следы”, оставляемые в результате конфликтного взаимодействия в материальном мире» [3, с. 425]. Анализ индикаторов уровня конфликтности и способа их репрезентации в медиа привлекает внимание медиаисследователей, поскольку их осмысление представляется важным для снижения уровня конфликтности в обществе [4].

В настоящей статье представлены выводы, сделанные в результате комплекса исследований, проведенных в рамках Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова «Конфликт и медиа: теоретические, исторические, социокультурные и коммуникативные аспекты» и посвященных анализу конфликта в медиапространстве. Было проанализировано: (1) поведение пользователей в социальных сетях [5], (2) отношение молодой аудитории к геймификации ключевых сфер жизни [6], (3) использование в медиатекстах категории оценочности – одного из индикаторов уровня конфликтности [7], (4) восприятие поликодового текста – мемов – нативным и иноязычным воспринимающим сознанием [8].

Методы и материалы

(1) В исследовании, направленном на анализ и самоанализ поведения пользователей в социальных сетях, а также констатирование наличия/отсутствия противоречия между реальным и цифровым образами индивида, участвовали 112 студентов и аспиран-

тов, обучающихся в российских вузах (19–32 лет; носители русского языка). Опрос был проведен в мае–июле 2024 года в онлайн-формате, включал направленный ассоциативный эксперимент, шкалированный опрос, метод незавершенных предложений.

(2) Целью исследования, направленного на поведение пользователей в социальных сетях, было выявление отношения молодой аудитории к геймификации наиболее значимых социальных практик: социализации, коммуникации, обучения. В исследовании приняли участие 53 магистранта и аспиранта, обучающихся в российских вузах (19–27 лет; носители русского языка). Опрос был проведен в сентябре 2024 года в онлайн-формате, включал, как в исследовании 1, направленный ассоциативный эксперимент, шкалированный опрос, метод незавершенных предложений.

(3) Междисциплинарное исследование, разрабатывающее вопросы медиаконфликтологии и медийного измерения социальных противоречий, выявило декатегоризацию ключевых категорий *ПРЕКРАСНОЕ* и *БЕЗОБРАЗНОЕ* в отечественных медиа [7]. Отбор медиаматериалов производился с использованием системы мониторинга и анализа СМИ «Интегрум». В выборку попали публикации сайтов четырех российских СМИ (за период 2019–2023 гг.), лидирующих на российском медиарынке и демонстрирующих сходные типологические характеристики (издания «Известия» (iz.ru), «Комсомольская правда» (kp.ru), интернет-СМИ «Газета.Ru» и Lenta.ru). Эмпирический материал был исследован на предмет включения оценочных лексических единиц (ЛЕ) с отрицательной коннотацией (*неприятно, шокирующе, отвратительно, неприлично, некрасиво, непристойно, одиозно, уродливо, безобразно, противно*) и позитивной коннотацией (*хорошо, прекрасно, отлично, красиво,*

привлекательно, роскошно, чудесно, великоленно, шикарно, живописно).

(4) Исследование особенностей интерпретации поликодового текста на материале жанра интернет-мема проводился с участием русских и китайских студентов и аспирантов ($n=108$, 18–23 лет), а также русских и китайских экспертов в области визуальных искусств с профильным высшим образованием ($n=12$, 25–65 лет) на материалах мемов из русского и китайского интернет-пространства (апрель–май 2020 года). Для оценки визуальных стимулов когортам студентов был предложен шкалированный опрос с применением метода семантического дифференциала. Экспертам для оценки методом направленного ассоциативного эксперимента были предложены аналогичные визуальные стимулы.

Результаты и обсуждения

Анализ контента и стратегий поведения пользователей в социальных сетях показал, что большинство респондентов (62,5%) используют соцсети главным образом для личной переписки. При этом обновление контента производится преимущественно не чаще раза в месяц (22,3%). Наиболее популярным контентом являются фотографии (83,9%), а наиболее популярными подписками – новостные группы (77,7%) и сообщества, посвященные хобби (75%).

Самоанализ поведения в соцсетях показал, что мнение аудитории не играет существенной роли для 55% опрошенных, тогда как те, кто учитывает отзывы, ориентируются главным образом на близких и друзей. Более половины респондентов редко проверяют просмотры публикаций, а негативные комментарии чаще не удаляются (59%). Более трети опрошенных продемонстрировали отсутствие стремления следовать ожиданиям или моде: 37,5% заявило, что всегда публикует

посты о своих интересах, даже если они не считаются модными. В целом, опрос выявил, что испытуемые редко стремятся приукрасить свою жизнь в соцсетях: 33,9% не делают этого вообще; 45% считают, что их образ в соцсетях соответствует реальной личности.

Анализ отношения аудитории к геймификации ключевых сфер жизни выявил в целом умеренный интерес к играм: 37,7% играют несколько раз в месяц, при этом 81,1% тратят на игры менее часа в день. Однако 35,8% испытуемых показали, что когда-либо проводили за играми более 6 часов подряд, что указывает на эпизодический, но заметный интерес. Большинство опрошенных показало, что редко играют в онлайн-игры (49,1%) и в игры на смартфонах/планшетах (45,3%). Видеоигры еще менее популярны: 66% не играют в них вообще. 73,6% респондентов считают, что игры не могут заменить реальную жизнь и общение, при этом 45,3% контролируют время игры, 60,4% легко прекращают играть; игры не влияют на настроение и не требуют финансовых вложений. Гейминг преимущественно используется для развлечения, однако чуть более половины опрошенных (50,9%) предпочитают другие хобби играм.

В данной когорте интерес к геймификации образования и других сфер жизни достаточно высок: только 34% и 37,7% не хотят или редко хотят видеть геймификацию в разных сферах повседневной жизни; 34% никогда, а 50,9% редко хотели бы видеть обучение на основе интерактивных заданий. При этом 34% и 45,3% участников отмечают, что лучше усваивают информацию в интерактивной форме («редко» и «иногда» соответственно).

Анализ репрезентации оценочной категории в современный отечественных медиа выявил, что из общего количество медиатекстов базы данных (2551535 медиатекстов) только 1,8% контекстов содержит признаки

категории *БЕЗОБРАЗНОЕ* (46270 медиатекстов) и 12,6% – категории *ПРЕКРАСНОЕ* (323075 медиатекстов). Определено превалирование в медиатекстах ЛЕ, демонстрирующих умеренное проявление признака: *хорошо* (58%), *неприятно* (42%). Лексемы, выражающие признак более ярко, обнаружили незначительное количество употреблений (каждая ЛЕ – не более 1% от общего количества соответственным образом маркированных контекстов). Кроме того, в исследуемый период была выявлена явная тенденция к увеличению доли оценочных контекстов (с положительными ЛЕ на 44%, с отрицательными ЛЕ на 36%). Периоды подъема и спада количества случаев употребления оценочных ЛЕ на сайтах газет и в сетевых СМИ совпали, однако при росте общего количества текстов с позитивными и негативными ЛЕ их относительное количество (процент от общего числа текстов, публикуемых в СМИ) продемонстрировало снижение; причем процент текстов с позитивными ЛЕ уменьшается быстрее, чем процент текстов с негативными ЛЕ.

Однако реализация той или иной категории не ограничивается вербальной манифестацией. Часто наиболее быстро и ярко реакция на актуальные события, происходящие в обществе, проявляется в форме мемов – креолизованных текстов, сочетающих вербальные и визуальные коды различной этимологии. Скорость появления и распространения мемов свидетельствует о значимости этого жанра в медиакommunikации [9]. Так, к примеру, распространение пандемии COVID-19 и последующие ограничительные меры нашли свое отражение в медиакommunikации посредством мемов [4]. Однако глобальный характер интернет-kommunikации дает пользователю доступ к контенту, созданному носителями разных лингвокультур и визуальных парадигм. Это актуализирует проблему множественности ин-

терпретации знака – в особенности его визуального компонента, культурной специфичности визуального языка и сочетания в меме лингвистического, экстралингвистического и прецедентного знания. Мем может быть по-разному интерпретирован реципиентами, не являющимися носителями заложенной в мем этно- и лингвокультуры [10].

С точки зрения иноязычного воспринимающего сознания как вербальный, так и визуальный компоненты могут являться конгруэнтными (т.е. адекватно воспринимаемыми и интерпретируемыми носителями иноязычной лингвокультуры), дивергентными (интерпретация которого вызывает затруднения у носителя иной лингвокультуры в силу его культурной специфичности) или лакунарными (не имеющими эквивалента в иноязычной лингвокультуре). Конгруэнтность обеспечивается универсальным знанием, в то время как дивергентными и лакунарными являются элементы национального энциклопедического кода той или иной лингвокультуры – лингвокультуры [11].

Как показывают исследования, для восприятия мемов ключевую роль играет интерпретация визуального компонента [3]. Исследования особенностей восприятия мемов носителями русской и китайской лингвокультур и культурных парадигм установили, что различия между ними проявляются на разных уровнях: семиотическом, лингвистическом, лингвокультурном, визуальном [3]. Так, русская культурная парадигма более гибка, подвержена большим изменениям и развитию, чем китайская, основанием которой является следование традициям. Русская визуальная культура подвижна, она неоднократно претерпевала существенные изменения; в китайской визуальной традиции доминирует традиционная живопись, мало подверженная изменениям.

Выводы

В целом, исследование потенциального конфликта реального и виртуального не продемонстрировало острого противоречия между двумя модусами существования. Выявлен прагматичный и умеренный подход пользователей к соцсетям, где главной целью является общение, а не создание идеализированного образа или демонстрация статусных символов. Продemonстрирован умеренный и избирательный интерес к играм, не позволяющий им заменять реальную жизнь или общение. Выявлено наличие интереса к расширению геймификации в социализации и коммуникации, но вместе с тем осторожность в отношении геймификации образования в когорте, игровые привычки которой контролируемы, а мотивы игры связаны с желанием рекреации.

Исследование лексической манифестации конфликта продемонстрировало тенденцию к менее категоричному выражению эмоциональной оценки, прослеживаемой на лексическом уровне. Перераспределение лексем, составляющих категорию, позволяет констатировать размытие границ данной категории – своего рода «де-категоризацию» оценочности.

Наиболее быстро реагирующий на конфликты в реальном мире жанр интернет-мема выявляет потенциальную проблему восприятия и интерпретации иноязычных поликодовых текстов. Мемы, в которых визуальный пласт представлен культурными универсалиями, доступны для восприятия носителям иноязычной культуры, невзирая на вербальную составляющую мема. Справедливо и обратное: неконгруэнтный визуальный компонент приводит

к затруднениям при дешифровке мема при любом типе вербальной составляющей (дивергентном или лакунарном). Наличие лакунарной составляющей – вербальной или визуальной – не только делает мем психологически непривлекательным для воспринимающего, но также может послужить причиной ошибочной интерпретации и потенциального конфликта.

Заключение

Высокий уровень вовлеченности медиа и информационных технологий во все сферы общественной жизни обеспечивает процесс медиатизации социальных конфликтов. Исследование потенциального конфликта между реальным и виртуальным в аудитории молодых образованных пользователей отечественного интернет-пространства, выраженного в прямом противоречии цифровой и реальной личности, приверженности к тотальной геймификации всех социальных практик или стремления к уходу от реальности в виртуальный мир, не продемонстрировало острого расхождения между двумя модусами существования. Цифровое пространство рассматривается скорее как расширение реальной жизни. Однако в медиакommunikации, характеризующейся поликодовостью сообщения, обнаруживается доминирование визуального над вербальным: конгруэнтность визуального компонента представляется главным условием адекватности интерпретации текста, созданного в иной лингвокультуре. Закономерно, таким образом, что на лексическом уровне репрезентация конфликтов в медиа обнаруживает умеренность проявления категории оценочности.

Список литературы / References

1. Вартанова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы. *Меди@льманах*. 2022; (1):8–13.
2. Гончарова О.В., Липатова А.В., Напреенко Г.В. Медиаобраз феномена искусственный интеллект в новостных Telegram-каналах: сентимент-анализ и дискурсивная интерпретация. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025; (1(13)):43–52.
3. Смирнова О.В., Шкондин М.В., Денисова Г.В., Антипова А.С., Ильченко Д.С. Социальные индикаторы конфликта в контексте медиа и журналистики: анализ содержания российских СМИ. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2021; (10(3)):422–436.
4. Smirnova O.V., Shkondin M.V., Denisova G.V., Antipova A.S., Il'chenko D.S. Social indicators of conflict in the context of media and journalism: an analysis of the content of Russian media. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2021; (10(3)):422–436. (In Russ.)
5. Мамедов А.К., Смирнова О.В., Денисова Г.В., Сапунова О.В. Конфликт реальной и цифровой личности участников медиакommunikационного процесса: результаты исследования. *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2025; (25 (2)):397–409.
6. Mamedov A.K., Denisova G.V., Smirnova O.V., Sapunova O.V. Gaming as a potential source of conflict with real life: The youth's assessments. *RUDN Journal of Sociology*. 2024; (24 (4)):1096–1103.
7. Денисова Г.В., Смирнова О.В., Сапунова О.В. Категория оценочности в современных российских медиа. *Филологические науки. Научные доклады высшей школы*. 2024; (6):164–171.
8. Денисова Г.В., Смирнова О.В., Сапунова О.В. Лингвокультурные универсалии как доминирующий фактор восприятия мемов. *Филологические науки. Научные доклады высшей школы*. 2023; (6):43–49.
9. Сапунова О.В., Денисова Г.В. Меметизация реальности как попытка де-конфликтологизации: лингвокультурологический взгляд на деконструкцию серийного мема. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2025; (9 (903)):79–89.
10. Карташова Е.П., Ахмедзянова А.Р. Интернет-мем как основной вид креолизованного текста в самопрезентации «человека творящего». *Вестник Марийского государственного университета*. 2019; (3 (35)):426–430.
11. Mamedov A. K., Smirnova O. V., Denisova G. V., Sapunova O. V. Realization of the conflict between real-world and digital personality in media communication. *RUDN Journal of Sociology*. 2025; (25 (2)):397–409. (In Russ.)
12. Denisova G.V., Smirnova O.V., Sapunova O.V. The category of evaluation in modern Russian media. *Philological sciences. Scientific Essays of Higher Education*. 2024; (6):164–171. (In Russ.)
13. Sapunova O.V., Denisova G.V. Memetization of reality as a means of its deconflicting: a linguistic and cultural view on the deconstruction of a serial meme. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*. 2025; (9 (903)):79–89. (In Russ.)
14. Kartashova E.P., Akhmedzyanova A.R. Internet-meme as the main type of creolized text in the self-representation of «the creator». *Vestnik Mariy State University*. 2019; (3 (35)):426–430.

Kartashova E.P., Axmedzyanova A.R. An Internet meme as the main type of creolized text in the self-presentation of a “creative person”. *Vestnik of Mari State University*. 2019; (3 (35)):426–430. (In Russ.)

11. Eco U. *The limits of interpretation*. Indiana University Press, 1994. 304 p.

Информация об авторе

Сапунова Ольга Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры семиотики и общей теории искусства факультета искусств Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Author ID 57245876600; ORCID ID 0000-0002-2179-6592; E-mail: sapunovaov@my.msu.ru.

Information about the author

Olga V. Sapunova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Semiotics and General Theory of Art, Faculty of Arts, Lomonosov Moscow State University. Author ID 57245876600; ORCID ID 0000-0002-2179-6592; E-mail: sapunovaov@my.msu.ru.

Поступила в редакцию 15.09.2025; принята к публикации 08.12.2025.
Received 15.09.2025; Accepted 08.12.2025.