

Методологические проблемы изучения репрезентаций эмоционального опыта в социальных медиа

В данной работе предпринимается попытка описания некоторых задач, с которыми сталкивается исследователь в процессе работы с репрезентациями личных эмоциональных переживаний пользователей в пространстве социальных медиа. Эмоциональные переживания рассматриваются как конструкты, ориентированные на самопрезентацию пользователя и коммуникацию с другими пользователями в социальных медиа. Поднимается вопрос о том, как социальные медиа опосредуют репрезентации эмоциональных переживаний.

Ключевые слова: эмоциональные переживания, социальные медиа, репрезентации.

Исследовательский интерес в области социокультурного фокусируется на самых разнообразных явлениях. Объектом изучения могут стать практики и репрезентации различных эмоциональных переживаний. Сегодня эмоциональные переживания расцениваются не только как составляющая личной жизни человека, но как неотъемлемая часть социального уклада, о чем свидетельствуют концепции эмоционального труда¹, общества переживаний² и эмоционального капитализма³. Репрезентации эмоциональных переживаний являются предметом изучения таких дисциплин, как история эмоций, антропология эмоций, социология эмоций, психология эмоций, психолингвистика. На сегодняшний день написано множество разнообразных работ, посвященных изучению этой проблематики. Исследователи заявляют о контекстуальности эмоциональных переживаний и ставят вопросы о том, каким образом определяются культурные значения и способы выражения стыдливости⁴, гнева⁵, любви⁶ и других эмоциональных переживаний. Существует достаточно большое количество исследований, ориентированных на изучение эмоциональных переживаний в контексте массмедиа. Однако менее

заметно представлены исследования репрезентаций эмоциональных переживаний в социальных медиа.

С развитием информационных технологий человек становится частью цифровой культуры, которая трансформирует его повседневные практики. Пользование социальными медиа сопровождается переносом своего «я» в это специфическое виртуальное пространство. Рядовой пользователь социальных медиа перестает быть только пользователем, но становится активным производителем информационного продукта. Эта трансформация сопровождается всеобщим подчинением диспозитиву медийной исповеди, в результате чего разнообразные аспекты интимной жизни человека становятся частью публичного пространства⁷. В рамках этого диспозитива пользователи регулярно производят репрезентации собственных переживаний. Таким образом, ключевым вопросом оказывается проблема воздействия пространства социальных медиа на процесс репрезентации субъективных переживаний пользователей. Являются ли социальные медиа особой площадкой для репрезентации разнообразных проявлений пользовательской субъективности или же они в определенной степени конституируют данные репрезентации?

Говоря об эмоциональных переживаниях в рамках социогуманитарных перспектив, исследователи, в принципе, зачастую обращаются к идеям социального конструктивизма. Например, в работе, посвященной анализу роли эмоций в организации труда, А. Хохшильд обращает внимание на существование неких нормативных представлений об эмоциях, разделяемых людьми, находящимися в рамках определенного контекста. Эти нормативные представления состоят из правил чувствований, предписывающих переживание тех или иных эмоций в зависимости от конкретной ситуации, и правил выражения чувств, задающих определенный набор репрезентаций эмоций⁸. В соответствии с этой концепцией человек может осуществлять акт самоцензурирования и принуждать себя к выражению, а то и к переживанию определенных эмоций, находясь под властью различных социальных установок. Поскольку эмоциональные переживания не существуют в отрыве от социально-культурных контекстов, вокруг них также производятся определенные режимы и пороги их репрезентаций. Взгляд на репрезентации как на социальные конструкты не отрицает их связи с социальной действительностью, но в то же время утверждает их самодостаточность⁹.

Однако если мы признаем конструктивистскую природу репрезентаций, мы также должны понять, какую роль в конструировании этих репрезентаций играют социальные медиа. В современном

медиапространстве, инкорпориравшем человеческую повседневность, все человеческое становится продуктом этой медиасреды, а тело человека медиатизируется, т. е. размывается граница, разделяющая человека и технологии¹⁰. На призрачность этой границы до исследователей новых медиа указывал еще М. Макклуюн, рассматривая разнообразные виды медиа как расширение человеческого тела¹¹. Метафора киборга Д. Харауэй с указанием на гибридную природу человеческого тела и проницаемость границ между реальностью социальной и фиктивной перестает быть метафорой¹². Если человеческое тело продолжается в медиа, то эмоциональные переживания также даются нам через язык медиа и производятся в них. Устанавливаются определенные отношения между цифровой реальностью и реальностью вне медиа. Определение этих отношений является одним из важнейших аспектов изучения современной медиасреды. Вместе с тем существует ряд методологических проблем, связанных с изучением человека в социальных медиа и, в частности, его переживаний.

Репрезентации эмоциональных переживаний представляют собой достаточно сложный и не вполне определенный объект изучения, так как речь идет о самых изменчивых проявлениях человеческой субъективности. В своем труде «После метода» Дж. Ло утверждает, что традиционные методы стремятся упорядочить подобные беспорядочные феномены, придать форму не имеющим четкой формы явлениям, тем самым внося значительное искажение в предмет исследования. Поэтому необходим более «мягкий» метод, похожий на свой предмет изучения и представляющий собой «технику умышленной, осторожной неточности»¹³. Фактически Ло апеллирует к идее контекстуальности любого типа знания и его конструктивной природы. Соответственно и подход должен быть обусловлен ситуативно и представлять собой некий метод-сборку, ориентированный на изучение того, что явлено в виде присутствия, например в виде репрезентаций, и того, что явлено в виде отсутствия, а также скрыто и вымещено за пределы дихотомии «присутствие–отсутствие»¹⁴. Речь идет о том, чтобы определить сеть отношений, связывающих разные репрезентации, их отсутствие, умолчания и практики.

Когда же подобный объект исследования опосредуется медиа, ситуация осложняется еще больше. На своих личных страницах и в специальных сообществах пользователи рассказывают истории о своей жизни, раскрывая собственные чувства и эмоции: публикуют свадебные, семейные фотографии и так называемые «love story», рассказывают о бытовых событиях, вызывающих радость или раздражение, выражают соболезнование чужой утрате, восхищаются

произведениями искусства, оставляют анонимные признания, раскрывающие их потаенные переживания. Необходимо понять, что нам сообщают эти истории. Сообщают ли они то, что переживает пользователь в реальности вне медиа, или же они сообщают нам нечто другое?

Пространство социальных медиа представляет собой наглядно явленную сеть отношений и взаимодействий, а потому репрезентации эмоциональных переживаний подлежат обмену и перераспределению между пользователями. Когда пользователь делится своим личным эмоциональным переживанием, он превращает его в публичное высказывание. Степень публичности своего высказывания пользователь может регулировать до некоторой степени, но тем не менее оно всегда остается публичным. Исследователи характеризуют подобное поведение пользователей социальных медиа как проявление цифрового эксгибиционизма¹⁵.

Сегодня большая часть контента в социальных медиа представляет собой репрезентации личной жизни человека, а освещение общезначимых тем и публичных событий представлено в значительно меньших масштабах, тогда как подобное информационное распределение не является само собой разумеющимся фактом¹⁶. Снижение интереса к «общественному» контенту даже связывается со снижением роли социальных медиа в организации общественных движений и акций¹⁷. Одним из самых распространенных подходов к анализу пользовательских репрезентаций является психоаналитически ориентированный подход, рассматривающий самопрезентации пользователей как проявления нарциссического фетишизма, связываемых в первую очередь с практиками создания селфи¹⁸. Однако в апелляции к нарциссизму есть риск упустить из виду другие функции медиа и значение контекста. Социальные медиа в таком случае могут позиционироваться скорее как некий раздражитель, усиливающий определенные свойства человеческой природы, что в той или иной степени соответствует действительности, но упрощает задачи, которые ставит перед собой исследователь медиакультуры. Более продуктивно изучать логику самих медиа и рассматривать репрезентации личной жизни пользователей как часть специфической культуры социальных медиа, например, позволяющей пользователям присвоить статус селебрити¹⁹ и демократизировать некоторые сопряженные с этим статусом практики²⁰. Еще один подход состоит в том, чтобы рассматривать репрезентации личных переживаний пользователей в контексте коммуникации с другими пользователями социальных медиа, используя этнографические методы работы с источниками²¹. Самым конструктивным способом

работы с социальными медиа представляется сочетание разнообразных подходов и взглядов на природу медиа и человека.

Поведение пользователей специализированного форума «Невеста.инфо», посвященного организации свадеб, иллюстрирует взаимосвязь нарциссического фетишизма и логики самого медиа. На форуме пользователи делятся собственным опытом проведения свадеб, а также обсуждают чужие свадьбы. Распространенной формой коммуникации является отчет о подготовке и проведении свадьбы. В этот отчет пользователи в обязательном порядке включают историю знакомства и любви пары, увенчавшуюся предложением. Разумеется, само описание организационных моментов сопровождается рассказом об эмоциональных переживаниях, будь то волнение и страх, восхищение и разочарование. Ведение блога позиционируется как акт, наделенный практической ценностью. Оно позволяет структурировать идеи, планировать действия и выслушивать советы опытных участников форума. Однако некоторые невесты начинают вести свои блоги задолго до непосредственной организации торжества и в ряде случаев даже до предложения руки и сердца. Фактически происходит не столько фиксация, сколько придание дополнительного значения собственным эмоциональным переживаниям. Одновременно с транслированием личных переживаний пользователь сообщает о статусе, который придает его переживаниям медиа. Отныне эмоциональные переживания пользователя, которые зачастую позиционируются им самим как выражение его субъективности и даже исключительности, перестают быть его личными переживаниями. В случае со свадебным форумом эмоциональные переживания пользователя становятся своеобразной платой за вхождение в определенное сообщество. Весь субъективный опыт подлежит структуризации (в форме отчета) и контролируется администрацией форума. На форуме обозначены определенные правила написания отчетов: помимо наполнения его полезной информацией о порядках и различных организационных моментах, модераторы также призывают авторов максимально полно делиться эмоциями и «праздничным настроением»²². С раскрытием собственных эмоциональных переживаний пользователь в данном случае получает определенный символический капитал – одновременное признание исключительности его переживаний и их упорядочивания, перевода в режим ограниченного набора значений: «Объявляю вас мужем и женой» – эти слова вы услышали в самый счастливый день вашей жизни! Чтобы мы разделили с вами радость, расскажи нам о своей необыкновенной и удивительной свадьбе»²³. В этот момент эмоциональное переживание пользователя становится частью общего перформанса, поддерживаемого свадебной индустрией. Взамен поль-

зователь получает возможность перевести личные эмоциональные переживания на язык общезначимых смыслов, зачастую имеющих характер идеальных конструкций, тем самым получая право расширить горизонт существования собственного «я» и вдобавок включить собственную историю в конструкт «самого счастливого дня». Некоторые участники этого сообщества после празднования свадьбы организуют повторные празднования свадеб и празднования годовщин. Так они продолжают ощущать себя частью сообщества «счастливых» и имеют возможность производить новые высказывания о собственных переживаниях, которые в пространстве данного блога имеют определенную ценность не только для самих авторов высказываний.

В ситуации с личной страницей пользователя в социальной сети логика придания дополнительной ценности факту наличия переживания сохраняется. Формой выражения этой ценности являются опции реагирования на высказывание: лайки, комментарии, репосты. Переживания, опосредованные технологией, включаются в экономику, которую задает публичное пространство социальных медиа. Репрезентация эмоциональных переживаний оборачивается практикой по созданию проекта собственного «я» в этом пространстве. Некоторые владельцы аккаунтов в социальных сетях разоблачают себя и рассказывают, что представленный образ «я» не соответствует действительности, как и репрезентируемые эмоциональные переживания, сопровождающие эти самопрезентации²⁴.

Любые высказывания пользователя могут стать базисом для проецирования собственного «я» в социальные медиа, но высказывания об эмоциональных переживаниях являются разновидностью высказываний, традиционно расценивающихся как часть личной, интимной жизни человека, не имеющей общезначимого смысла. Вот почему некоторые практики выражения эмоциональных переживаний в социальных медиа вызывают неоднозначную реакцию со стороны пользователей. Речь идет о тех переживаниях пользователей, которые не просто экстерииоризируются в пространство социальных медиа, но полностью конструируются там и изначально предназначены для существования в этом пространстве, например о специфических практиках скорби, выражениях солидарности. В ряде случаев подобные практики становятся предметом ожесточенных споров и даже ведут к конфликтам, о чем, к примеру, свидетельствуют истории с окрашиванием аватарок в цвета ЛГБТ в Facebook в знак сочувствия и поддержки сообщества, а также окрашивание в цвета французского флага после парижских терактов в знак скорби и последующие дискуссии об уместности и неуместности подобных действий. Камнем преткновения является

факт демонстрации эмоциональных переживаний, которые зачастую расцениваются как сугубо личное дело каждого отдельного человека. Так происходит столкновение личного и публичного в пространстве социальных медиа и актуализируется процесс установления конвенций о способах выражения личных эмоциональных переживаний в новой публичной среде, сконструированной пространством социальных медиа. Основой этого процесса является спор двух стратегий пользования социальными медиа: как публичной площадки для производства и потребления высказываний, имеющих общезначимую ценность, так и площадки для выражения собственного «я». Конвенции относительно режимов репрезентаций эмоциональных переживаний зависят и от конкретного сообщества. Таким образом, процесс установления конвенций подвергается постоянному изменению, так как пользователи обычно являются участниками разнообразных сообществ и в связи с этим могут чередовать режимы репрезентаций эмоциональных переживаний.

Итак, в процессе работы с подобным материалом необходимо решить следующие задачи: понять, каким значением наделяется репрезентация эмоционального переживания в пространстве социальных медиа, на что обменивается репрезентация эмоционального переживания и каким статусом наделяется, как конструируются границы личного пространства пользователем; учесть, является ли пользователь участником определенных сообществ и как протекает взаимодействие с другими пользователями в рамках этих сообществ; определить, каким образом проявляет себя регулирование эмоциональной репрезентации пользователя, что исключается из репрезентации эмоционального переживания и по какой причине (намеренно самим пользователем, форматом сообщества или же логикой медиа), кому адресована репрезентация эмоционального переживания. Следует обратить внимание на то, что включено в медийную репрезентацию и что остается за пределами медиа, а также исследовать репрезентации эмоциональных переживаний в контексте коммуникации пользователей. Изучая эмоциональные переживания, также необходимо понять, какую роль играют медиа в процессах конструирования репрезентаций, их обмена и контроля над ними.

Примечания

¹ *Hochschild A. The Managed Heart. Commercialization of Human Feelings. Berkeley: Univ. of California Press, 2003.*

² *Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt; N. Y.: Campus Verlag, 2005.*

- ³ *Illouz E.* Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism. L.: Polity Press, 2007.
- ⁴ *Болонь Ж.-К.* О женской стыдливости: Женщины скрытые, раскрытые, распознанные. М.: Текст, 2014.
- ⁵ *Averill J.R.* Anger and aggression: An essay on emotion. N. Y.: Springer-Verlag, 1982.
- ⁶ *Гидденс Э.* Трансформация интимности: Сексуальность, любовь и эротика в современных обществах. СПб.: Питер, 2004.
- ⁷ *Барриле Н.* Брендинг «я» в эпоху эмоционального капитализма: Эксплуатация «просьюмеров» от риторики double-bind к гегемонии исповеди // *Логос*. 2015. № 25 (3). С. 138–161.
- ⁸ *Hochschild A.* Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure // *American Journal of Sociology*. 1979. Vol. 85 (3). P. 551–575.
- ⁹ *Hall S.* Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Los Angeles: SAGE Publication, 1997.
- ¹⁰ *Жижек С.* Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия [Электронный ресурс] // Сайт журнала «Искусство кино». М., 1998. URL: <http://kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25> (дата обращения: 01.12.2016).
- ¹¹ *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. С. 5.
- ¹² *Haraway D.* A Cyborg Manifesto. Science, technology and socialist-feminism in the late twentieth century // *The Cybercultures Reader* / Ed. by D. Bell, B. Kennedy. L.: Routledge, 2001. P. 291.
- ¹³ *Ло Дж.* После метода: беспорядок и социальная наука. М., 2015. С. 14.
- ¹⁴ Там же. С. 38.
- ¹⁵ *Munar A.* Digital Exhibitionism: the Age of Exposure // *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*. 2010. Vol. 2. P. 401–422.
- ¹⁶ *Биргер П.* «Пользователи становятся идиотами». Главные теории селфи [Электронный ресурс] // Информационный сайт Republic. URL: <https://slon.ru/biz/1100720/> (дата обращения: 29.06.2016).
- ¹⁷ Там же.
- ¹⁸ *Wickel T.M.* Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies // *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2016. Vol. 6 (1). P. 5–12.
- ¹⁹ *Fuery K.* New media. Culture and image. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2009. P. 138–140.
- ²⁰ *Мартынов К.* Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией // *Логос*. 2014. № 4 (100). С. 73–87.
- ²¹ *Turkle S.* Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet. N. Y.: Simon & Schuster, 1995.
- ²² Конкурс свадебных отчетов 2015. Призы и правила конкурса [Электронный ресурс] // Форум «Невеста info». URL: <http://www.nevesta.info/forum683/konkurs-svadebnikh-otchetov-2015-prizi-i-pravila-konkursa-topic102770/#1> (дата обращения: 26.03.2016).
- ²³ Там же.
- ²⁴ *Fishwick C.* Beyond the selfie: the true stories behind our most liked posts [Электронный ресурс] // *The Guardian*. URL: <http://www.theguardian.com/world/2016/mar/17/beyond-the-selfie-the-true-stories-behind-our-most-liked-posts> (дата обращения: 29.03.2016).