

УДК 316.77

**О.А. Змазнева**

## **Коммуникативное пространство соцсетей начала XXI в.: файлы образов и потоки сознания**

Статья посвящена особенностям речевого поведения пользователей соцсетей. Сквозь призму прогнозов футурологов XX в. Э. Тоффлера и М. Маклюэна рассмотрены некоторые коммуникативные тенденции в Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и др., проанализированы новые вербальные и невербальные явления в устной и письменной речи коммуникантов. Отмечается, что результаты анализа могут быть использованы в оценке ценностей поколения, методах воздействия на массовое сознание, разработке стратегий продвижения брендов, что позволит расширить представления об особенностях онлайн-общения в начале цифровой эпохи, проследить новые тенденции в устной и письменной формах языка в социальных сетях и др.

*Ключевые слова:* соцсети; пост; коммуникация; миллениал; информационное общество.

**С**оциальные сети и мессенджеры сегодня выступают основными коммуникативными платформами для общения миллениалов — людей, рожденных в 1980–2000-х гг. Вслед за ними соцсети осваивают и более старшие поколения. Ежегодные опросы студентов 1–3-х курсов и магистрантов, проводимые автором статьи, показывают, что соцсети для молодежи являются не только главным средством коммуникации, но и ключевым медиа-каналом, значительно превосходящим по популярности и востребованности телевидение, газеты, радио.

Подобная ситуация была спрогнозирована рядом ученых задолго до появления Интернета и соцсетей. Так, Элвин Тоффлер, предсказывая увеличение объемов информации в будущем, прозорливо отмечал одну из существенных проблем информационного общества: «По мере ускорения перемен в обществе изменяемся и мы сами. Нас настигает все новая информация, и мы вынуждены постоянно пересматривать картотеку образов. Старые, относящиеся к прошлой жизни образы должны заменяться новыми, иначе наши действия не будут соответствовать новой реальности, мы станем более некомпетентными. Невозможно все охватить» [3: с. 114].

Попытки объять необъятное в соцсетях проявляются в определенных тенденциях в речевом поведении пользователей, на которые хотелось бы обратить внимание.

## Визуальные образы

Мемы, гифы (анимированное изображение), фотографии, рисунки, видеоролики — часто вместо текста-поста или в качестве комментария к посту коммуниканты используют визуализацию. Визуальные метафоры, во-первых, более наглядны, а во-вторых, призваны экономить время виртуальных собеседников, способствовать быстрому пролистыванию ленты сообщений и, как следствие, позволить участникам коммуникации охватить своим вниманием большее количество сообщений. Надо отметить, что количество виртуальных друзей в соцсетях в сотни, а порой и в тысячи раз превышает возможное число реальных друзей человека и нередко рассматривается как один из показателей его статуса и возможности влиять на аудиторию: чем больше друзей или подписчиков (Facebook, Instagram, Twitter), тем больше вероятность донести информацию до большей аудитории. Так, Instagram в настоящее время становится похожим на виртуальную ярмарку — площадку для продвижения товаров. Многие пользователи здесь оставляют контактную информацию и предлагают различные товары, услуги.

Жизнь мема, как и любого вируса, скоротечна, хотя некоторая часть мемов становится устойчивыми визуальными образами. Значимыми визуальными мемами в сетях стали Ждун, Упоротый лис; на основе ряда фотографий моментально появляются фотожабы — сатирические изображения, созданные с помощью редактора Photoshop. Интересно, что подобное превращение мемов в символы имеет явное сходство с явлениями из эпохи индустриальной: «Некоторые визуальные образы, например, были так распространены среди масс и так имплантированы в память миллионов людей, что превратились по сути дела в иконы. Ленин с выдвинутым вперед подбородком как символ триумфа под развивающимся красным знаменем стал такой же иконой для миллионов людей, как и образ распятого Христа. Образ Чарли Чаплина в котелке и с тросточкой..., Черчилля, показывающего знак V — символ победы, или Рузвельта в черной накидке; Мэрилин Монро в юбочке, поднятой ветром, тысячи звезд массмедиа и тысячи различных, повсеместно узнаваемых потребительских товаров — кусок мыла “Айвори” в Соединенных Штатах, шоколад “Моринага” в Японии, бутылка “Перье” во Франции — все это стандартные составляющие общего файла образов» [4: с. 114].

### Файлы образов и массовые потоки сознания

Термин Тоффлера «общий файл образов» как нельзя лучше подходит к «коммуникации в потоке», т. е. такому виду общения, которое не имеет ни начала, ни конца и каким, по сути, является лента сообщений в соцсетях. Опубликованный пост, как правило, предполагает знание контекста виртуальными собеседниками. Он может быть вербальным и невербальным, в виде

графического изображения, которое чаще всего является комментарием к значимому событию или новости дня: например иконка «Медаль “1-е место”» как иллюстрация к новости о том, что российские хоккеисты завоевали золото на Олимпиаде.

Тенденция последних лет — преимущество визуальной коммуникации над текстовой. Примечательно, что один из разделов книги Маршала Маклюэна «Современный интерес к реформам чтения и письма: смещение акцентов визуальноакустическое» («Галактика Гутенберга», 1962) [2: с. 87] вполне можно было бы использовать как подзаголовок и к этой статье. Многие блогеры, в частности автор блогов о путешествиях Сергей Доля, отмечают стремительный рост аудитории таких сетей, как YouTube и Instagram, и в то же самое время падение роста популярности, например, ЖЖ — Живого Журнала (LiveJournal), где публикуются тексты — блоги различной тематики, так называемые лонгриды (от *англ.* long read — долго читать). В связи с этим коммуникативное пространство претерпевает некоторые изменения, связанные с переходом создателей контента (от *англ.* content — содержание) на визуальные платформы. Причиной является спрос: миллениал вряд ли будет читать длинную инструкцию к гаджету, вместо этого он посмотрит трехминутный ролик на YouTube, из которого он узнает не только последовательность действий, но и преимущества и недостатки данной модели. Популярность видеоряда ведет к переходу блогеров-текстовиков в ряды видеоблогеров. YouTube становится каналом не только развлекательным, но и познавательным: огромную часть контента представляют видеоуроки, лекции и мастер-классы.

Традиционные средства массовой информации вполне осознают сложившуюся ситуацию. Основной целевой аудиторией центральных телеканалов являются зрители старшего поколения. Телевизор как СМИ для современного подростка перестал существовать: не актуальны ни информация, ни герои, особенно если речь идет о федеральных каналах.

Молодежь не сидит перед телевизором, а популярные телепередачи миллениалы могут посмотреть на том же YouTube в любое время, независимо от выхода программы в эфир. В Интернете можно найти все, например записи программы «Познер» (ориентированной на среднее/старшее поколение) или «ВДудь» (популярные среди молодежи серии интервью Юрия Дудя).

Роль соцсетей в воздействии на массовое сознание — еще одна тема для обсуждения. Новые явления в массовой коммуникации: флешмобы, стихийно возникающие акции в знак протеста или в поддержку чего-либо, сбор подписей под виртуальной петицией, краудфандинг (от *англ.* crowdfunding — народное финансирование) — все это появилось и успешно развивается в соцсетях. Одним из ярких примеров стал благотворительный флешмоб Ice Bucket Challenge («Испытание ведром ледяной воды»), который проходил в июле 2014 г. Участники обливались холодной водой, публиковали видео в соцсетях с хештегами акции, делали пожертвования и передавали виртуальную эстафету друзьям. Акцию поддержали многие известные люди, в том числе основатель

Facebook Марк Цукерберг, основатель Microsoft Билл Гейтс, бывший президент США Джордж Буш и многие другие. В течение месяца было собрано более 100 миллионов долларов. Благодаря финансовой поддержке ученым удалось открыть ген NEK1, связанный с развитием бокового амиотрофического склероза (по данным сайта [https://tvrain.ru/news/ice\\_bucket\\_challenge414175/](https://tvrain.ru/news/ice_bucket_challenge414175/)).

Между тем популярность некоторых событий и явлений на просторах соцсетей весьма скоротечна. Многие мемы имеют очень короткий жизненный цикл. Их преходящий характер, «разовая актуальность» особенно заметны, когда ленты соцсетей наводняются определенным символическим контентом, например на 9 Мая — фотографиями пожилых родственников, о подвигах которых можно было бы вспомнить не только в этот день.

Соцсети являются инструментом социализации, даже лайки здесь порой становятся своеобразной валютой. Появляется категория «социальных лайков» — особая форма лести, предназначенная знаменитостям, руководителям, влиятельным знакомым и др.

### Этикет в соцсетях: твит vs лонгрид

Клиповое мышление, информация, идущая сплошным потоком, не предполагает длительного и вдумчивого чтения. На вероятность прочтения длинного текста влияет несколько факторов:

- 1) степень авторитетности автора текста среди общего списка друзей;
- 2) выбор темы, ее актуальность для читателя;
- 3) материальная выгода (участие в розыгрыше/мероприятии, подарок, услуга и т. п.).

В целом в соцсетях превалирует отрицательное отношение к лонгридам. Дальше всех пошла социальная сеть Twitter (от *англ.* twitter — щебетание, чирканье), установившая ограничение по знакам — их количество не должно превышать 280 (до 2018 г. допускалось вдвое меньше — 140 знаков). Формат твита — короткого сообщения — активно используется во многих соцсетях (Facebook, «ВКонтакте», LinkedIn и др.).

Ежедневное и неоднократное пролистывание ленты новостей и желание быть в курсе всех событий способствовало новому оформлению контента. Так, появились хештеги — ключевые слова, которые помогают сгруппировать тексты, объединенные одной тематикой: при клике на хештег пользователь выходит на страницу со всеми постами по теме.

В Сети формируется свой этикет. Например, в редких случаях допускается набирать весь текст прописными буквами: если это не чрезвычайная ситуация, просьба о помощи, то капс (от caps lock — клавиша на клавиатуре) могут посчитать криком. И наоборот, все чаще встречаются и становятся нормой тексты, в которых прописная буква исчезла совсем. Причин подобного явления несколько, одна из них — попытка передать письменно устную речь, речь

в потоке. В книге «Галактика Гутенберга» Маклюэн вспоминает «попытку создать новый алфавит, который возвратил бы нашей письменности акустический характер или передал ее звучание». Далее он цитирует газету *New York Times*: в отрывке упоминается, что в новом алфавите «отсутствуют заглавные буквы» [2: с. 88–89].

Формируется культура использования хештегов. Так, дурным тоном и навязчивостью считается использование большого количества тегов. Хотя, например, в *Instagram*, который, как уже упоминалось, все более и более становится каналом продвижения товаров, услуг и человека как бренда, хештеги все еще пишут списком.

Информация в соцсетях, с одной стороны, общедоступна, но, с другой стороны, в случае необходимости быстрого поиска единомышленников, соцсети предоставляют возможность создавать закрытые группы, предназначенные для обмена сообщениями среди более узких социальных групп. «Во время Второй волны постоянная накачка стандартизированного образного ряда привела к тому, что критики называют массовым сознанием. Сегодня уже не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами. Поскольку все общество движется в сторону разнообразия, привнесенного Третьей волной, новые средства информации отражают и ускоряют этот процесс» [4: с. 119].

### Реальная виртуальная дистанция

Стремительный рост технологий приводит к недопониманию между старшим и младшим поколениями. Информационный вакуум, особенно касающийся близкого круга младших родственников, в котором находятся первые, обусловлен их отсутствием в соцсетях. Дети, внуки получают информацию о каждом шаге своих друзей, видят их фотографии, селфи и чекины (от *англ.* *check in* — зарегистрироваться, отметить) практически каждый день. У старшего поколения подобного информационного контекста нет. Сюжет одного из рекламных видеороликов, вышедших недавно, был основан на описании эмоций подростка, когда он понимал, что последняя его фотография, которую видела его бабушка, — это фотография внука в первом классе. Подросток, выкладывающий в соцсети несколько фотографий еженедельно, может знать, но не осознавать, что его родственники живут в параллельной с ним реальности, где нет соцсетей и, как следствие, возможности постоянно быть с близкими и друзьями на связи.

Разгоревшийся недавно конфликт вокруг мессенджера *Telegram* поднял еще один вопрос, которым в свое время задавался и Маршал Маклюэн. Он писал о расширениях, технических средствах, которые придут на помощь человеку. Но в том случае, если доступ к этим техническим средствам по каким-либо причинам будет закрыт, может возникнуть эффект «самоампутации» [3].

Пример, похожий на то, о чем говорил Маклюэн, можно было наблюдать совсем недавно. Попытки государства заблокировать мессенджер Telegram привели к блокировке миллионов IP-адресов, и пользователи сайтов не могли получить к ним доступ, что значительно затруднило их работу, о чем многие неоднократно писали в соцсетях.

### Выводы

Соцсети представляют собой широкую область для изучения массовой коммуникации. Согласно данным Brand Analytics по состоянию только за один месяц, активно пишущая аудитория сети «ВКонтакте» в мае 2017 г. составила 25 722 000 человек, опубликовавших 310 795 000 сообщений; российская активная аудитория Facebook за тот же период насчитывала 1 953 000 миллионов человек, разместивших 53,4 миллионов сообщений [5].

Анализ коммуникации в соцсетях, поведенческих стратегий пользователей, их речи и языка представляет богатый материал для изучения и может быть использован в различных областях науки: коммуникативистике, социологии, культурологии, лингвистике, психолингвистике, маркетинге, маркетинговых коммуникациях и во многих других смежных и прикладных областях разных наук. Сопоставление некоторых прогнозов футурологов с реальным положением дел дает право и в дальнейшем встраивать прогнозы в ряд исследований, что, например, уже на данный момент используется Агентством стратегических инициатив при составлении атласа профессий будущего [1]. Результаты анализа коммуникации в соцсетях могут быть использованы при оценке ценностей поколения, разработке методов воздействия на массовое сознание, создании стратегий продвижения брендов, они позволяют расширить представления об особенностях онлайн-общения на заре цифровой эпохи, проследить новые тенденции в устной и письменной формах языка на материале социальных сетей и др.

### Литература

1. Каталог профессий | Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. URL: [http://atlas100.ru/upload/pdf\\_files/atlas.pdf](http://atlas100.ru/upload/pdf_files/atlas.pdf) (дата обращения: 25.06.2018).
2. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2015. 443 с.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Академический проект, 2015. 443 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 261 с.
5. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] // Brand Analytics. Аналитика информационного поля бренда: блог. URL: <http://blog.brandanalytics.ru/sotsialnyesetivrossii leto2017tsifryitrendy/> (дата обращения: 25.06.2018).

*Literatura*

1. Katalog professij | Atlas novy'x professij [E'lektronny'j resurs]. URL: [http://atlas100.ru/upload/pdf\\_files/atlas.pdf](http://atlas100.ru/upload/pdf_files/atlas.pdf) (data obrashheniya: 25.06.2018).
2. *Maklyue'n M.* Galaktika Gutenberga. Stanovlenie cheloveka pechatayushhego. M.: Akademicheskij proekt, 2015. 443 s.
3. *Maklyue'n M.* Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka. M.: Akademicheskij proekt, 2015. 443 s.
4. *Toffler E'.* Tret'ya volna. M.: AST, 2004. 261 s.
5. Social'ny'e seti v Rossii, leto 2017: cifry' i trendy' // Brand Analytics. Analitika informacionnogo polya brenda: blog [E'lektronny'j resurs]. URL: <http://blog.branalytics.ru/sotsialnyesetivrossiileto2017tsifryitrendy/> (data obrashheniya: 25.06.2018).

***O.A. Zmazneva***

**Communicative Space of Social Networks of the Beginning of the XXI Century:  
Image Files and Flows of Consciousness**

The article is devoted to the peculiarities of speech behaviour of social network users. Through the prism of forecasts of futurologists of XX century — E. Toffler and M. McLuhan the author examined some communicative trends in Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. She also analyzed new verbal and non-verbal phenomena in oral and written speech of communicants. It is noted that the results of the analysis can be used in assessing the values of the modern generation, methods of influencing the mass consciousness, developing strategies for promoting brands. It will expand the understanding of the features of online communication at the beginning of the digital age, trace new trends in oral and written language in the social network etc.

*Keywords:* social network; post; communication; millennium; information society.