

УДК 316.334.2

Основные коммуникативные стратегии пользователей социальных сетей и инструменты их реализации в интернете

А. Я. Сарна, кандидат философских наук, доцент*

В статье рассматриваются основные коммуникативные стратегии, которые применяются различными веб-сообществами в процессах интернет-коммуникации. Основное внимание уделяется самопрезентации, коммуникации и координации взаимодействий, а также техническим характеристикам инструментов, используемых для реализации данных стратегий в электронных социальных сетях. К таким инструментам относятся прежде всего текстовые файлы, фотографии, аудио- и видеозаписи, которые могут трансформироваться и объединяться в зависимости от формата взаимодействия. Он всегда определяется возможностями компьютерно-опосредованной коммуникации — такими как мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, асинхронность и др.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, электронные социальные сети, сетевой медиатекст, коммуникативные стратегии, самопрезентация, краудсорсинг.

Basic Communication Strategies of Social Network Users and the Tools to Implement Them on the Internet

A. J. Sarna, PhD in Philosophy, Associate Professor

This article discusses the basic communication strategies that are used by various Web- communities in the process of online communication. The focus is on self-presentation, communication and coordinate interactions, as well as the technical characteristics of the instruments used to implement these strategies in electronic social networks. Such instruments are primarily text files, photos, audio and video, which can be transformed and combined depending on the format of interaction. It always determined by the possibilities of computer-mediated communication — such as multimedia, hypertextuality, interactive, asynchronous and others.

Keywords: Internet communication, Electronic social networks, network media text, communication strategies, self-presentation, crowdsourcing.

В нашей жизни все большую роль начинают играть сообщества, в которых мы осваиваем новые практики общения. Особенно актуально это для интернет-коммуникации в электронных социальных сетях, которая выстраивается на основе дискурса новых медиа. С позиций дискурсивного анализа коммуникативная практика в интернете рассматривается в зависимости от того, как в различных речевых коллективах (веб-сообществах) используются возможности компьютерно-опосредованной коммуникации. Этот вид коммуникации всегда осуществляется в цифровом виртуальном пространстве, доступ к которому определен возможностями технологического формата и интерфейса — дизайном программы, представляющим набор стандартных операций для взаимодействия человека с техникой при создании и преобразовании контента.

Определяющими считаются такие особенности компьютерно-опосредованной коммуникации, как

мультимедийность (использование нескольких способов кодирования информации в тексте — как последовательности слов, комбинации изображений, сочетания звуков), гипертекстуальность (возможность выстраивания взаимосвязи фрагментов текста и ссылок между ними в произвольном порядке), интерактивность (способность адресата активно влиять на содержание и внешний вид компьютерной программы или электронных ресурсов), асинхронность (несовпадение режимов письма и чтения медиатекстов) и др. [1].

Поскольку в интернете формы общения напрямую зависят от технологического формата, предоставляющего те или иные возможности обмена информацией, то для выявления основных коммуникативных стратегий в сетях целесообразно сначала рассмотреть и выявить основные технические характеристики инструментов, активно используемых для реализации данных стратегий. К таким инструментам относятся прежде всего

* Доцент кафедры социальной коммуникации ФФСН БГУ.

текстовые файлы, фотографии, аудио- и видеозаписи. Они размещаются на персональном аккаунте («личной странице») пользователя в социальных сетях и являются универсальной формой предоставления информации для всех членов общества, а также тех, кто не входит в него, но может получить доступ к этому сообществу извне (например, по прямой гиперссылке).

На примере электронной социальной сети «ВКонтакте» можно рассмотреть основные способы самопрезентации индивидов в социальных сетях с целью оптимизации коммуникативных практик участников данной сети [2]. Наиболее важна «личная страница» пользователя — комбинированный мультимедийный текст, в котором представлена не только вербальная, но и аудиовизуальная информация (фотографии, видеоматериалы, аудиозаписи).

Формализованные средства самопрезентации представляют собой готовые для заполнения формы, которые размещаются на «личных страницах». К примеру: основная информация (имя, фамилия, день рождения, город, семейное положение), контактная информация, образование, жизненная позиция. Следует отметить, что в некоторых смысловых блоках (к примеру, политические предпочтения) можно выбрать лишь одну позицию, которая будет отражать интерес пользователя, тем самым задаются конкретные рамки возможности предоставления пользователем информации о себе

Неформализованные средства не представляют готовые формы для заполнения и не ограничивают пользователя в предоставлении информации. К примеру, такой смысловой блок, как личная информация, полностью заполняется самим пользователем. Пользователь может неограниченно указывать свою деятельность, интересы, любимую музыку, книги, фильмы и т. д.

К прямой презентации относятся такие данные об авторе, как его основное фото (аватар — изображение, используемое для персонализации пользователя), фотографии и видео с участием пользователя. В свою очередь, опосредованная презентация — это интересы, предпочтения, представление о которых происходит через членство в различных группах, а также выбор различных культурных артефактов, таких как музыка, книги, фильмы и т. д. Рассмотрим указанные инструменты более подробно.

1. Текстовые данные

Сетевой медиатекст строится в соответствии с базовыми принципами создания текстов традиционных СМИ (целостность авторского замысла

и связность на уровне структурно-смысловой организации), но дополняется новыми возможностями за счет мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности, что позволяет пользователю активно влиять на процесс коммуникации и даже включаться в производство контента, выступая в роли соавтора. При этом аудитория (реципиент сообщения) использует признаки связности как код или сигнал, позволяющий объединить отдельные высказывания в смысловое целое медиатекста. Его основными характеристиками считаются полисемантическое и интерстилевое тонирование, произвольная вариативность в выборе лексических средств, нестрогое соответствие нормам литературного языка, цитатное письмо и пр. Лексико-семантическую основу текста в сети составляют элементы компьютерного жаргона и различных «медиалектов», специфика которых определяется жанровыми рамками транслируемого медиатекста, используемыми каналами и инструментами взаимодействия пользователей новых медиа.

Компьютерный жаргон выступает как языковая подсистема, лексический состав которой (в рамках нормативного литературного языка в обиходно-бытовой и разговорной стилистике) определяет неологизмы и номинативные единицы, обозначающие мобильные устройства, коммуникационные технологии, сервисы или услуги, их программное обеспечение, а также процесс их использования. Например, «комп» — персональный компьютер, «юзер» — пользователь, «постить» — размещать сообщения в блоге и т. п. Для компьютерного жаргона характерно использование следующих способов словообразования: гибридизация («проапгрейдить», «науглитель»), универбация («стрелялка», «прокачка»), усечение («проги», «клава»), аббревиация («сисадмин», «сисоп») и т. д.

Первоначально компьютерный жаргон использовался профессионалами в сфере информационно-коммуникационных технологий (программистами, вендорами и дистрибьюторами), но сейчас употребляется всеми пользователями в процессе распространения каждой конкретной технологии или услуги. Такая тенденция определяет специфику компьютерного жаргона, динамичность и вариативность входящих в его состав номинаций, снижение их экспрессивности по мере все большей нормализации и кодификации самого жаргона, который из профессионального сленга превращается в общеупотребительное средство высказываний в составе обиходно-разговорной речи.

Отличительной особенностью текстов новых медиа является совмещение самых разных графических элементов в изобразительной части сообще-

щения, выполняющей роль иконического знака. Так, в интернет-коммуникации зачастую используются гибридные знаки (например, эмодикон), визуальные изображения — графемы естественного языка (буквы и знаки препинания), средства формализованных языков (топографические знаки, математические символы, ноты и пр.), фотографии, рисунки и т. п. Особенно часто в неформальной интернет-коммуникации на основе креолизованных текстов используются эмодиконы, выполняющие экстралингвистические функции и способные передать настроение отправителя сообщения [3]. В роли эмодикона, как правило, выступают знаки препинания (скобки, точка с запятой, двоеточие, тире и др.), а главным его свойством является визуальное сходство с эмоцией, которую он представляет (наиболее популярен всем известный «смайлик»). Именно частое употребление эмодиконов характеризует электронное письмо (впрочем, они могут использоваться и в других форматах — например, в смс-сообщениях).

Как отмечает М. Кронгауз, электронное письмо представляет собой новый вид коммуникации, промежуточный между письменной и устной формами общения [4]. При этом сообщения строятся так, чтобы имитировать особенности обиходно-бытового стиля устной разговорной речи и таких его жанров, как диалоги, реплики, разговоры и др. В то же время по формально-техническим признакам это — письменная речь, что позволяет осуществлять коммуникацию без ожидания немедленной ответной реакции собеседника (как в непосредственной межличностной коммуникации), в произвольном режиме с возможностью длительных временных промежутков между репликами.

Для понимания особенностей текстовой коммуникации в сети также важно понятие фонетического письма. Это вид общения, основанный на звукоподражании, используемом при сознательной или случайной имитации особенностей устной речи в письменной. Подобная стратегия генерирования новых смыслов применительно к общеупотребительным словам и выражениям часто используется в сети (эхоконференции в FidoNet, «олбанский язык», субкультурный жаргон Lolspeak и пр.). Нередко подобный стиль общения применяется как провокация, поскольку может создать у аудитории впечатление о неграмотности автора. Однако использование подобных речевых штампов (таких как «афтар») по большей части служит лишь языковым маркером, позволяющим идентифицировать участника коммуникации как «своего», принадлежащего к кругу пользователей, знакомых с правилами «неправильного» общения. Так фонетическое письмо становится основой

лингвистической деятельности многочисленных сетевых сообществ в качестве инструмента создания субкультурного жаргона.

Все указанные выше лингвистические средства и приемы не просто используются как инструменты коммуникации в рамках интернет-дискурса. Они определяют функциональную специализацию языковой подсистемы, выполняющей роль средства взаимодействия в интернете. Это приводит к размыванию жанровых границ речевых практик в сети, насыщению их новыми языковыми единицами и неформальными способами общения в противовес официально принятым нормам публичной коммуникации в рамках литературного языка. Поэтому стиль общения в сети можно отнести к гибридным функциональным стилям. Он совмещает традиционно выделяемые стилистические группы речи (устно-разговорные и письменно-книжные), а также специализированные и субкультурные аргументы пользователей различных средств массовых коммуникаций [5]. В результате для коммуникативных практик в интернете (в том числе и его белорусском сегменте) характерно наличие не одного, но множества различных типов и видов дискурсов, функционирующих одновременно как автономные и гетерогенные коммуникативные практики.

2. Фотографии, аудио- и видеоматериалы

Одной из основных стратегий представления информации и осуществления коммуникации в рамках сетевых сообществ является размещение («posting») фотографий. Социальные функции фотографии можно в несколько упрощенном виде свести к двум измерениям — «коллективному» и «индивидуальному». В первом случае фотография используется для фиксации групповой солидарности в момент коллективного объединения всех членов сообщества в динамике или статике, в труде или на отдыхе, в специально организованном пространстве или в незапланированной ситуации и т. п. Также могут осуществляться попытки фотодокументирования происходящих событий с целью их дальнейшей интерпретации всеми членами коллектива, выступающими в качестве очевидцев или свидетелей случившегося. Фотография тогда используется как инструмент закрепления памяти группы и конструирования коллективных представлений на основе взаимной договоренности о том, что может быть отображено на фотографии, а что нет, и как потом найти этому объяснение.

В случае «индивидуального» применения фотографии мы имеем дело с самопрезентацией личности в изображении, которое служит не столько «удостоверением» личности (физического облика

или внешности того или иного человека), сколько способом его обращения к самому себе и всем окружающим. Это попытка самоопределения на фоне коллективных суждений о том, как должен выглядеть человек и насколько приемлема та или иная форма его фотографического самовыражения. Важен также биографический аспект, когда фотография фиксирует различные моменты становления индивидуальности, формирования личности на различных этапах ее жизненного пути как «персональной истории». В целом же фотография используется в обществе для создания и сохранения персональной и групповой идентичности, а также поддержания и воспроизводства социальной памяти. Это способствует успешной социализации и контакту представителей различных групп, их сплочению и мобилизации в процессе решения самых разных задач при организации более эффективного взаимодействия друг с другом.

Однако появление цифровых технологий и их повсеместное применение в новых средствах коммуникаций (таких как интернет) заставляет пересмотреть традиционные жанры и виды фотодокументов, поскольку радикально меняет их социальный статус и роль в мультимедийной культуре. Появление различных сообществ и локальных субкультур в виртуальном пространстве «всемирной паутины» стимулирует поиск новых форм самопрезентации для успешного включения в дистанционные, медийно опосредованные социальные сети и структуры. Такие формы групповой самоорганизации, как Web 2.0 или игры в режиме онлайн, позволяют скоординировать совместные взаимодействия на основе конструирования принципиально новых идентичностей, которые в дальнейшем могут начать жить в сети своей собственной жизнью. Фотография при этом может использоваться в качестве «удостоверения личности», но зачастую уже не в состоянии подтвердить реальность стоящего за ней субъекта. Его изображение становится «аватаркой» — то есть маской, под которой может скрываться виртуальный персонаж ролевой игры, стимулирующий новые способы социальной интеракции.

Так возникают субъекты, которым мы не сможем найти никаких аналогов в мире физической реальности, поскольку они попросту не могут в ней существовать, зато прекрасно справляются с функцией конструирования новой идентичности в режиме онлайн. Это могут быть сказочные персонажи, герои любимых книг или фильмов, исторические персоны или современные знаменитости, политики и музыканты, даже природные явления или животные — все, что может быть графически и фотографически отображено в виде

иконки, закрепляющей за нами статус партнера по интернет-коммуникации. Участвуя в обсуждении тех или иных вопросов на форумах, ведя собственный Live Journal и оставляя комментарии в других блогах, пользователи всякий раз создают свой новый образ — маркера своей идентичности как «виртуального двойника», делегируя ему свои полномочия и наделяя правом участвовать от нашего имени в диалогах с другими подобными ему клонами. Не надо недооценивать их роль в общении — ведь это различные ипостаси авторского «Я», его оцифрованные копии и электронные «слепки», позволяющие спроецировать самые разные типы персональных эманаций в новые формы публичной активности [6].

Значительной трансформации подвергаются и традиционные формы фотографических репрезентаций — фотоальбомов, индивидуальных и групповых портретов. Прежде всего, увеличивается диапазон технических возможностей, способствующих раскрытию индивидуальности во множестве самых различных, иногда совершенно отличающихся друг от друга образов. Такое явление возникло в обычных фотоальбомах, но теперь оно вылилось в новые форматы коммуникации, ориентируясь не на семью, группу коллег или друзей, но на все сообщество пользователей интернета сразу. Фотоальбомы, размещаемые как на специализированных сайтах, объединяющих представителей различных субкультур или групп по интересам, так и на обычных почтовых и информационных порталах вроде Mail.ru или Tut.by, объединяют в себе сразу все традиционные жанры и служат удостоверениями личности в контексте групповых и семейных портретов. Их коренное отличие от прежних фотографических форм репрезентации в том, что они служат уже не столько способом самовыражения и демонстрации нашей индивидуальности, сколько средством «раскрутки» самого портала, выступая частью его стратегии продвижения. Это новейшая форма рекламы, которая использует склонность пользователей к фотографическому нарциссизму для сегментации аудитории и расширения круга потребителей своих услуг, а также иницирует любые формы активности в социальных интернет-сетях в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций.

Еще одним важнейшим инструментом взаимодействия пользователей в сетях являются аудио- и видеозаписи. Видео (от лат. «смотрю, вижу») — общее собирательное название для систем и устройств (камера, магнитофон, телефон, усилитель), связанных с процессами записи, передачи и воспроизведения визуальной информации (в виде изображений) на основе преобразования электро-

импульсов, т. е. сигналов определенной частоты. В основе этого процесса лежит такое явление, как видеозапись — фиксация и преобразование в визуальную форму информации, содержащейся в телевизионных, радиолокационных и других сигналах, с целью ее сохранения и последующего воспроизведения. Материальная основа видеозаписи — магнитная и фотографическая, но возможно применение термопластической записи, что стало особенно актуально с распространением цифровых технологий. Теперь видео стало интегрироваться в другие технические устройства (фотоаппараты и телефоны), за счет чего количество пользователей многократно возросло, породив к началу нового тысячелетия настоящий «видеобум» [7].

Помимо осуществления чисто технических функций видео способствует реализации ряда существенных социокультурных изменений, смысл которых раскрывается в тесной взаимосвязи с такими средствами массовых коммуникаций, как кинематограф и телевидение. С одной стороны, видеотехника позволила осуществить пространственно-временную трансформацию (дескрипцию и локализацию), фиксируя и сохраняя воспринимаемые сообщения в виде визуальных «отпечатков» или «следов» самых различных событий. Она стала служить в качестве средства запечатления на видеокамеру всего, что происходит вокруг, тем самым как бы «удваивая» реальность или конструируя ее новый образ. Изменилась сама прагматика визуального восприятия: посредством записи на видеомагнитофон мы можем откладывать, осуществлять перенос на любой удобный для нас срок просмотр любых интересующих нас телепрограмм, совершая тем самым некий «сдвиг» во времени, провоцируя изменения в темпоральной структуре самого уклада жизни. Ведь в противном случае он был бы соотносим с графиком телетрансляций (что, кстати, и имело место до появления технологий видеозаписи и вызывало существенные возражения со стороны самой телеаудитории).

Таким образом, совершается своеобразное освобождение субъекта коммуникации от пространственно-временных ограничений как от рамок, жестко форматирующих саму способность (возможность) зрительного / зрительского восприятия. Избегая детерминации нас техническими средствами осуществления коммуникативных процессов, но ставя их на службу нашим потребностям, мы расширяем границы наших возможностей при обращении с информацией в самой эффективной форме ее трансляции — аудиовизуальной. Простым нажатием кнопки мы осуществ-

ляем «воскрешение» любых событий почти во всей возможной полноте впечатлений, в их несомненной очевидности для нас. При этом мы можем ощутить себя творцами, когда сама реальность становится произведением искусства: в режиме работы с видеоаппаратурой каждый по своему желанию становится режиссером, оператором, монтажником и зрителем, выступая одновременно и в качестве очевидца (хроникера) всего происходящего. Так в процессе использования видеотехнологий становится очевидна полифункциональность социальных ролей и (мульти)культурных идентичностей в структуре информационного пространства.

3. Самопрезентация как основная коммуникативная стратегия в сети

Далее рассмотрим главные коммуникативные стратегии пользователей сети — такие как самопрезентация (представление различных сведений о себе), коммуникация (обмен информацией между участниками взаимодействия в сети) и координация совместных действий для реализации общих проектов онлайн и оффлайн, как показано на рис. 1. Будучи достаточно универсальными в рамках общей сетевой активности интернет-пользователей, они вполне успешно характеризуют и поведение представителей белорусского сегмента «всемирной паутины».



Рисунок 1. Коммуникативные практики пользователей сетевых медиа

Одним из наиболее популярных видов активности в интернете сегодня является демонстрация фотографий в жанре «селфи», или «селфшотов», т. е. «самострелов» — автопортретов, сделанных на фотокамеру мобильного телефона, фотоаппарат или видеокамеру, а затем размещаемых на персональном аккаунте пользователя в электронных социальных сетях. Данный тренд принял настолько массовый характер, что термин «selfie» выбрали словом 2013 года составители Оксфордского словаря английского языка. Зачем делают селфи? Основные психологические причины без труда выделяются многими специалистами:

- 1) это способ самоутверждения;
- 2) предъявление ложного «Я» как публичного имиджа;
- 3) подтверждение собственного существования;
- 4) недостаток реальных переживаний [8].

Однако стремление постоянно демонстрировать себя окружающим уже стало объектом при-

стального внимания психиатров, причем наибольший интерес вызывают селфи, создаваемые в экстраординарных обстоятельствах с риском для жизни самого фотографа — в моменты, совершенно, казалось бы, не способствующие таким действиям. Эти фотографии вызывают недоумение, поскольку противоречат нашим представлениям о рациональности поведения и инстинкте самосохранения, попадая в категорию «самых глупых селфи» [9].

Данную парадоксальную ситуацию сможет прояснить концепция немецкого антрополога К. Вульфа о миметической природе перформативных социальных взаимодействий, понимаемых как ритуал. Ученый указывает, что в основе ритуалов лежат символически кодируемые телесные процессы, создающие и интерпретирующие, сохраняющие и изменяющие социальную реальность [10]. Они осуществляются в межличностном пространстве, исполняются в группах и нормативно заданы, при этом опираясь на стандартные элементы, но допускающая и отклонения от них. В процессе ритуала телесные движения порождают эмоции, которые, в свою очередь, ведут к изменению ритуального действия. Таким образом, возникает конструктивный социальный потенциал ритуала, причем через ритуальное действие и поведение социальные нормы вписываются в тело. Одновременно инкорпорируются и социальные отношения власти, что буквально принуждает нас следовать образцам различных действий, в том числе не всегда рационально обоснованным.

Анализ подобных техник самопрезентации, используемых субъектами в межличностных отношениях при выстраивании повседневной жизни, осуществлял И. Гофман — представитель драматургического подхода в символическом интеракционизме. Он считал, что практически все наши действия в публичном пространстве представляют собой своего рода «драматургическую постановку». Но когда человек действует на глазах у другого, он выражает при этом еще и нечто, что придает его действию дополнительное значение. Это позволяет создать определенный образ, в котором действующее лицо может подчеркнуть некоторые детали, расставить иные акценты, добиваясь эффекта идеализации в представлениях о себе [11].

Важной частью социальной драматургии является управление впечатлениями, с помощью которого актер направляет внимание аудитории на важные для себя и окружающих аспекты своих действий. Так появляется категория «ролевая дистанция», которая также может указывать и на функции медиа как «посредника» в коммуникации. Ведь установление дистанции и ограничение

контакта между собеседниками, которое задается форматом общения в электронных социальных сетях, способствует созданию мистификации, ложного впечатления об актере. Возникает возможность балансирования между двумя положениями, регулирующими создание наших представлений о себе, — фантомом «нормальности» (я такой же, как все) и фантомом «уникальности» (я не такой, как все). Но интеракционисты подчеркивают, что человеку свойственно вести себя так, словно в нем есть что-то особенное, хотя на самом деле ничего такого в нем может и не быть. В итоге идентичность пользователя социальных сетей производится как некоторый компромисс между двумя фантомами.

Драматургические постановки всегда включены в другие, более широкие реальности и внешние области («тематические горизонты отношений»), поэтому от наличия и влияния других социальных ролей и актеров невозможно отвлечься, их нельзя игнорировать. В результате любая интеракция может восприниматься как взаимодействие не только с присутствующими зрителями, но и с отсутствующими наблюдателями, которые не обязательно должны физически находиться в данный момент в данном месте и быть непосредственно вовлечены в ситуацию — их может замещать медиум (телефон, фотоаппарат, видеокамера). Так проявляется важная роль технологий и медиа в повседневных взаимодействиях, реализуемых в рамках социальных сетей и ориентированных на виртуальное сообщество интернет-пользователей.

Предвосхищение реакций этих лиц, являющихся очевидцами происходящего, хотя и не присутствующими в данном месте, будет учитываться исполнителем в его социальном действии и может привести к исполнению иных обязанностей, не соответствующих актуально исполняемой роли, поскольку ожидания отсутствующего зрителя будут весьма значимы. Более того, они могут иметь гораздо большую значимость, если вместо одного или нескольких реально присутствующих свидетелей актер представит себе многочисленное сообщество виртуальных зрителей, дистанционно и пролонгированно наблюдающих за ним в сети.

Именно осознание этого нюанса может как бы исключить актера из ситуации и заставить его поступать не в соответствии, а вопреки складывающимся обстоятельствам. Теперь субъект дистанцируется от актуальных ожиданий, предъявляемых к исполняемой им роли, и ориентируется на иные условия и возможных (воображаемых) партнеров по взаимодействию. Происходит нарушение баланса между фантомами «нормальности» и «уникальности», приводящее к такому явлению,

как фотографирование себя в самых неподходящих для этого ситуациях — например, в момент совершения преступления фотографом или при возникновении прямой угрозы для его жизни. Мотивы его действий при этом являются загадкой для непосвященных, но остаются ясны для него самого и его потенциальной аудитории, что и является перформативной основой конституирования данного «виртуального» сообщества.

4. Коммуникация и координация взаимодействий

В современном обществе интернет и новые медиа в целом выступают не только как инструмент, который удобен и оперативен для поиска информации, установления контактов между людьми, согласования коллективных взаимодействий (краудфандинг и краудсорсинг, совместные онлайн- и оффлайн-проекты, сетевой активизм и флеш-мобы, гражданская журналистика и наука), но и как новая «среда обитания» пользователей в социальных сетях — от «Одноклассников» до «Фейсбука».

Технологические возможности коммуникационных платформ социальных сетей позволяют любое увлечение и хобби пользователей превратить в профессиональное занятие, за счет монетизации любительских проектов превратить их из «стартапов» в успешно развивающиеся масштабные бизнес-проекты. Даже многопользовательские онлайн-игры принимают международный размах в рамках деятельности фан-сообществ геймеров, способных инвестировать свою инициативу и финансы в поддержку и развитие как самих игр, так и любого связанного с ними креативного продукта (например, World of Tanks в Беларуси).

В рамках реализации новых проектов можно проследить взаимосвязь между разработкой, внедрением новых информационно-коммуникационных технологий и активностью социальных групп (в частности, потребителей услуг на основе данных ИКТ). Появление таких интернет-технологий, как Google Glass, стимулирует рост пользовательской активности в сети, позволяет объединить обладателей новых гаджетов в сообщества потребителей сопутствующих услуг и даже организовать юридическое обеспечение их позиций в случае претензий со стороны правообладателей. В Беларуси стала возможна разработка одного из самых популярных приложений в мире, когда Т. Марко и И. Магазиник основали Viber два года назад. Приложение было разработано в Беларуси, хотя сейчас разработчики управляют бизнесом из Израиля [12].

В приведенных примерах и многих других случаях пользователи начинают действовать как «про-

сюмеры» (от английских терминов producer (производитель) и consumer (потребитель)), т. е. акторы, участвующие одновременно в производстве и потреблении контента. Это принципиально новый формат взаимодействия создателей самой разной интеллектуальной продукции с аудиторией, которая теперь не столько пассивно принимает навязываемые ей модели потребления, сколько активно участвует в самом процессе создания продукта.

При этом соотношение количества «креативных» пользователей и «пассивных» потребителей выстраивается в соответствии с «правилом 90-9-1» — эмпирически установленным принципом стратификации медийного поведения онлайн-аудиторий, связанным с производством и потреблением контента. Согласно правилу, типовое распределение членов онлайн-сообществ описывается следующим соотношением: 1 % создают контент, 9 % модифицируют его в процессе редактирования и комментирования, 90 % остаются лишь потребителями либо вообще не взаимодействуют с контентом [13].

За счет этого эффекта «привлечения-вовлечения» в электронных социальных сетях доминируют креативные лидеры коммуникации, которых канадский исследователь М. Гладуэлл описывает как инициаторов любых взаимодействий [14]. Данная группа «хабов», или «лидеров мнений», обладает значительным социальным капиталом, поскольку новые контакты позволяют им постоянно увеличивать «сетевую прибавочную стоимость» в рамках складывающихся социальных связей. Это «знатоки» (по терминологии Гладуэлла), способные самостоятельно соткать паутину взаимосвязей за счет создания оригинального авторского контента и привлечения все большего количества сторонников своих идей. Тем самым их «дальний круг» постоянно расширяется, вовлекая все больше фолловеров (читателей блога или подписчиков видеоканала).

Их антиподом являются пользователи, которые сами практически ничего не создают, но постоянно «репостят» и «копипастят» заинтересовавшую их любую информацию. У них нет своего оригинального материала, но за счет постоянной практики «шэринга» они способны поддерживать достаточно высокий уровень социальной вовлеченности в сетевые взаимосвязи, выступая в роли «объединителей», по Гладуэллу. Таким образом, данные категории пользователей выступают в качестве ориентиров для установления степени активности потребителей онлайн-услуг и их роли в процессах организации и развития сетевых сообществ.

Именно эти категории пользователей способны объединять свои усилия для создания и продвиже-

ния совместных проектов по принципу краудсорсинга, т. е. путем сбора ресурсов и создания интеллектуальных продуктов, услуг, контента при помощи взаимодействия онлайн-сообществ без привлечения специально нанятых работников. Механизм краудсорсинга состоит в распределении возможностей достижения общей цели на множество небольших задач, за каждую из которых отвечают добровольцы из числа заинтересованных лиц, зачастую движимые внутренней мотивацией, а не только возможностью вознаграждения. Краудсорсинговые проекты выгодны как бизнесу, так и потребителям, поскольку реализуют интересы обеих сторон, повышая удовлетворенность аудитории за счет вложения внимания или ресурсов пользователей [15].

Как правило, краудсорсинговые проекты ориентированы на «объединителей» как часть аудитории, которая обычно не создает контент, но активно распространяет его при онлайн-взаимодействии. Получаемый в результате продукт может быть более высокого качества, нежели созданный одним автором, чем пользуются разработчики открытого программного обеспечения вроде операционной системы «Линукс», создатели «Википедии», веб-сервера Apache и др. Для привлечения финансовых ресурсов на добровольной основе также используется краудфандинг, принципы которого продолжают логику «просьюмеризма» и реализуются в сети на множестве площадок международного и регионального масштаба (kickstarter.com, planeta.ru и др.). В Беларуси также имеются некоммерческие инициативы и бизнес-проекты, которые достаточно успешно реализованы в формате краудфандинговых платформ — «МаеСэнс», «Ulej», «Talaka» и др. Таким способом организуется поддержка и финансирование новых разработок в сфере высоких технологий, художественных проектов, гражданской науки и т. п.

Возможности интернета и особенно электронных социальных сетей позволяют реализовать также совместные образовательные проекты для различных объединений пользователей в рамках объединяющей их деятельности, групп по интересам, профессиональных сообществ и т. п. Входящие в их состав пользователи заинтересованы в совместном создании обучающих текстов, аудио- и видеоматериалов, а также возможности дорабатывать или использовать результаты деятельности других участников проекта как кооперации в рамках краудсорсинга. Это позволяет просьюмерам распространять результаты своей деятельности в сети, осуществлять поддержку механизмов информирования, отслеживания действий ближайших пользователей, оценивания и отбора. Ор-

ганизация такой совместной деятельности формирует саму образовательную среду и задает параметры ее динамики как возможность постоянной трансформации старых и создания новых образовательных контекстов в ходе процесса обучения.

В рамках этих сообществ осуществляется поддержка персонализации участников как обеспечения возможности создания и использования авторизованной информации (сведений о себе, набора отобранных ресурсов, личного портфолио и т. п.). Также предусматриваются возможность публикации реализованных проектов, демонстрация результатов, перенос внеаудиторного и неформального обсуждения в учебную электронную среду и поддержка иных форм самовыражения. Однако очевидно, что все это становится возможным лишь в случае востребованности и полезности размещаемых авторских материалов для других пользователей.

Таким образом, приведенные выше стратегии и используемые в них инструменты позволяют по-новому выстраивать отношения всех участников процесса коммуникации, менять традиционные коммуникативные тактики и стратегии, трансформировать социальные практики. Тем самым изучение интернет-коммуникаций и последствий, связанных с их использованием и возможностями, приобретает исключительную важность в контексте развития информационных и коммуникационных технологий в современном обществе.

Список цитированных источников

1. *Щипицина, Л.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа / Л. Щипицина. — М., 2010.
2. *Соловей, А. П.* Особенности взаимодействия и самопрезентации в социальных сетях / А. П. Соловей // Социальное пространство Интернета: перспективы экономосоциологических исследований: материалы Междунар. науч.-практ. конф.; Минск, 21 нояб. 2014 г. / редкол.: Котляров И. В. (гл. ред.) [и др.]; Ин-т социологии НАН Беларуси; каф. эконом. социологии БГЭУ. — Минск, 2014. — С. 144—147.
3. *Сорокин, Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. — С. 180—196.
4. *Кронгауз, М.* Самоучитель Олбанского / М. Кронгауз. — М., 2013.
5. Современный русский язык в интернете / под ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. — М., 2014.
6. *Сарна, А. Я.* Фотография как маркер идентичности в Web-сообществах / А. Я. Сарна // Междунар. науч.-практ. конф. «Веб-программирование и Интернет-технологии WebConf09»: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8—10 июня 2009 г. — Минск, 2009. — С. 89—91.
7. *Сарна, А. Я.* «Вирусное видео» как форма самопрезентации в интернете / А. Я. Сарна // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании [Электронный ресурс]: материалы. III Междунар. науч.-

практ. конф., 29—31 марта 2012 г., Минск / редкол.: О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2012. — С. 150—152.

8. Селфи: зачем мы это делаем? // TUT.BY [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://povod.tut.by/news/everything/396407.html>. — Дата доступа: 17.10.2015.

9. Зеленая, О. Десять глупых селфи, приведших к аресту / О. Зеленая // TUT.BY [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://news.tut.by/kaleidoscope/396673.html>. — Дата доступа: 17.10.2014.

10. Вульф, К. К генезису социального. Мимезис, перформативность, ритуал / К. Вульф. — СПб., 2009.

11. Абельс, Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс. — СПб., 2000.

12. Харченко, А. Viber: Убийца Skype из Беларуси? / А. Харченко // TUT.BY [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://povod.tut.by/news/everything/396407.html>. — Дата доступа: 12.01.2016.

13. Комаровский, А. В. Правило 90-9-1 / А. В. Комаровский // Новые медиа: социальная теория и методология исследований: слов.-справ. — СПб., 2015. — С. 178—179.

14. Гладуэлл, М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / М. Гладуэлл. — М., 2015.

15. Хау, Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. — М., 2012.

Дата поступления в редакцию: 10.04.2016 г.