

# КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

**Т.А. Семилет<sup>1</sup>**

*Алтайский государственный университет*

**В.В. Витвинчук<sup>2</sup>**

*Алтайский государственный университет*

**И.В. Фотиева<sup>3</sup>**

*Алтайский государственный университет*

**Е.В. Лукашевич<sup>4</sup>**

*Алтайский государственный университет*

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КУЛЬТУРНЫЕ МАТРИЦЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Авторы статьи, опираясь на теоретический базис (философские, культурологические, коммуникативистские, лингвистические концепции) и проведенные эмпирические исследования коммуникации в социальных сетях YouTube, Instagram и Facebook, обосновывают их роль культурных матриц виртуального сетевого общения. Феномены коммуникативных культур Интернета представляют собой автономные, особого качества нормативно-ценностные коммуникативные системы, возникающие на цифровых платформах сетевых каналов, обладающие лингво-коммуникативной спецификой: символическим инструментарием публичного общения, нормами речевого поведения, форматами общения, принципами самоорганизации и самовоспроизводства. Подчеркивая автономность культур нового типа, авторы обращают внимание на попытки интервенции со стороны социальных институтов власти и бизнеса с целью осуществления социального контроля и управления, в результате чего наряду с «горизонтальным» измерением бытия коммуникативных культур социальных сетей появляется их «вертикальное» измерение. С учетом динамики технологического, экономического и политического факторов авторы делают прогноз относительно альтернативных вариантов развития культур нового типа.

**Ключевые слова:** социальные сети, культурные матрицы, интернет-коммуникация, Facebook, Instagram, YouTube

<sup>1</sup> Тамара Алексеевна Семилет, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета

<sup>2</sup> Владимир Валерьевич Витвинчук, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета

<sup>3</sup> Ирина Валерьевна Фотиева, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета

<sup>4</sup> Елена Васильевна Лукашевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики журналистики Алтайского государственного университета

**T.A. SEMILET**

*Altai State University*

**V.V. VITVINCHUK**

*Altai State University*

**I.V. FOTIEVA**

*Altai State University*

**E.V. LUKASHEVICH**

*Altai State University*

## **SOCIAL MEDIA AS CULTURAL MATRICES OF INTERNET COMMUNICATION**

The authors referring to the theoretical basis (philosophical, cultural, communicative, and linguistic conceptions) regard social media, namely Facebook, Instagram and YouTube as cultural matrices that guideline the process of Internet communication through determining the types of items allowed, limiting their running time and character count, selecting preferable genres, demanding the informal type of communication, making users choose certain communication strategies and follow certain norms. The analysis of the social media showed that as cultural matrices they are characterized by interactivity, hypertextuality, creativity, rhizome, non-hierarchical and decentralized structure, freedom of expression and communication behavior.

**Keywords:** social media, Facebook, Instagram, YouTube, cultural matrices, Internet communication

### **1. Введение**

Положения М. Кастельса об Интернете как новом коммуникативном пространстве, Э. Тоффлера и М. Маклюэна о демиургической роли техники в социокультурной жизни, разработчиков теории социальных сетей о доминанте горизонтальных связей над вертикальными в современном обществе; панкоммуникационной теории социальных систем Н. Лумана, О. Шпенглера о культуре как «единой стилистике» нашли свои подтверждения в факте формирования новых культурных образований, а именно – коммуникативных культур социальных сетей и их носителей – коммуникативных сетевых сообществ.

Анализу социальных сетей сегодня уже посвящена обширная литература, включающая, в том числе, историю междисциплинарных исследований социальных сетей [Borgatti&all, 2009], механизмы формирования идентичности в рамках социальных сетей [Jones, Volpe, 2011], математические методы моделирования их функционирования [Wasserman&all, 1994] и др.

В то же время, на наш взгляд, исследование многих аспектов данной темы только начинается, тем более что и сами коммуникативные культуры социальных сетей находятся в процессе становления, на который влияют самые разные факторы. Так, весьма актуальным остается эмпирическое исследование своеобразия технического инструментария общения, способов презентации посланий, языка, форматов, жанров, формальных и неформальных норм публичных сообщений, коммуникативных стратегий и тактик пользователей социальных сетей, например контента YouTube в сравнении с Instagram и Facebook, а также анализ социокультурной сущности новых культур, определения границ их суверенитета и способов интервенции со стороны экономических и политических институтов социума.

## **2. Теоретические основания выделения коммуникативных культур в ареале социальных сетей Интернета**

Вхождение в социальную жизнь цифровых технологий привело к появлению особой сферы социокультурного пространства, возникновению в нем нового уровня – виртуальной реальности. Так, М. Кастельс подчеркивает, что последние годы второго тысячелетия стали свидетелями лавинообразного роста обращения к Интернету как к системе коммуникаций и организационной структуре [Кастельс, 2001]. Действительно, статистические данные свидетельствуют о том, что объемы наполняемости цифрового электронного пространства и время, проводимое в нем пользователями, постоянно увеличиваются. По данным агентства We Are Social и платформы Hootsuite, количество пользователей Интернета в 2018 году достигло 4 млрд человек, а среднестатистический интернет-пользователь сегодня, по данным GlobalWebIndex, проводит в сети около 6 часов в день [Digital in 2018, 2018], причем прослеживается стабильный рост данных показателей из года в год.

Виртуальная реальность достраивает прежние, уже существующие структуры общества (экономическую, политическую, социальную, культурную), переводит их реальное функционирование в онлайн режим [Семилет и др., 2017]. Но в этом пространстве сформировались и принципиально новые структуры – социальные сети, которые становятся базовыми в переформатировании глобального социокультурного ландшафта современности, создавая новые – виртуально-коммуникативные – ареалы обитания на планете. На основе социальных сетей формируются и активно функционируют лингвокультурные коммуникативные сообщества.

Если традиционные культуры базировались на территориальном, национальном, религиозном единстве, то новые цифровые культуры Интернета детерминируются, в первую очередь технико-коммуникативными особенностями социальных сетей. Тем самым реализуется фундаментальный постулат теоретиков технологического детерминизма (Э. Тоффлер, М. Маклюэн и др.) о том, что развитие техники и технологий обуславливают принципиальные изменения в жизни людей и общества в целом.

При этом следует согласиться, что социально-сетевые связи в коммуникации существовали и раньше: «...Наличие социальных сетей – неотъемлемый атрибут человеческих отношений в принципе. Все механизмы работы социальных сетей изначально заложены в практике коммуникации» [Fil, 2016]. Но сегодня под социальной сетью чаще всего принято понимать сеть: а) виртуальную, б) коммуникативную, в) горизонтальную, г) самоорганизующуюся. Такое понимание вписывается в теорию «сетевого общества», разрабатываемую в трудах Я. ван Дейка [van Dijk, 2001], М. Кастельса [Castells, 1996], Б. Веллмена [Wellman, 1996] и ряда других авторов, согласно которой в современном социуме сетевые связи начинают приобретать доминантное значение по отношению к связям в рамках институциональных государственно-политических, социально-стратификационных, корпоративных и прочих структурных образований.

Социальная сеть в ее сегодняшних реалиях воплощает постулат панкоммуникационной теории Н. Лумана о том, что главным субстратом и конструирующим фактором социума является коммуникация: «Социальная система – это совокупность коммуникаций, а потому пространственные границы отражают лишь внутреннее структурирование системы, ее внутреннюю дифференциацию, направленную на преодоление сложности ее самой и окружающей ее среды. Проблема субъекта и объекта легко разрешима, так как система создает описания самой себя, и каждая коммуникация предполагает самоописание» [Луман, 2004, с. 15]. Согласно этой позиции, самореферентная система, хотя и зависит от окружающего мира и не обходится без него, но детерминирована отнюдь не им, поэтому «может сама себя организовать и выстроить свой собственный порядок», осуществив тем самым «построение структур системы собственными системными процессами» [Луман, 2017]. Сетевая коммуникация формирует новый тип культур, которые соответствуют постулату О. Шпенглера о том, что культура как единица мирового пространства «может быть определена как <...> некая единая стилистика» [Шпенглер, 2018].

Таким образом, коммуникативные культуры социальных сетей Интернета – это автономные, особого качества нормативно-ценностные системы, возникающие на цифровых платформах сетевых каналов, обладающие лингво-коммуникативной спецификой («стилевым» своеобразием): символическим инструментарием публичного общения, нормами речевого поведения и способами презентации посланий, форматами общения, речевыми стратегиями и тактиками, принципами самоорганизации и самовоспроизводства.

Общими чертами новых культур являются опосредованность цифровыми технологиями, виртуальность, самопрезентативность, интерактивность, гипертекстуальность, креативность и ризомность.

Эти культуры существуют в пространстве интернета, представляют собой символическую сферу, в которой реальность создается посредством символов и образов, ее носители ориентированы на публичное самовыражение и обратную связь; текст, как правило, моделируется с помощью ссылок на другие фрагменты информационного пространства, главной ценностью месседжа является оригинальность; в них существует множество независимых центров распространения и аккумуляции информации.

### **3. Эмпирическое исследование коммуникативно-культурного своеобразия социальных сетей в Интернете**

Наряду с общими чертами коммуникативные культуры разных социальных сетей обладают своей спецификой: у каждой сложились особенности языка, жанров, норм и коммуникативных стратегий.

Запрограммированная структура и функционал социальных сетей определяют пространственно-временные и жанровые параметры публичной коммуникации.

Социальные сети становятся не просто коммуникативной площадкой, они превращаются в пространственно-временные культурные матрицы, ресурс самовыражения и самоидентификации. Бесспорным лидером в этой сфере является сеть Facebook, в которой в 2018 году зарегистрировано почти 2,17 млрд профилей. Самые активные пользователи этой сети находятся в возрастном диапазоне от 18 до 44 лет. Можно сказать, что алгоритмы и процедура администрирования Facebook оказывают значительное влияние на коммуникативные жанры, ощущение самости и модели поведения миллиардов пользователей, находящихся в возрасте максимальной социальной активности. Facebook формирует универсальную лингвокультуру, так как предлагает всем пользователям строго регламентированный набор инструментов общения, которые легко освоить, и определенные коммуникативные жанры.

Если сеть Facebook при возможности использования различных типов медиа в первую очередь ориентирована на создание текстов, то Instagram почти полностью нацелена на визуальную коммуникацию. Любой пост в этой сети обязательно должен сопровождаться изображением; тексты, как правило, являются комментарием к изображению и ограничены по объему (продолжительность видео ранее составляла не более 15 секунд, но в 2016 году этот параметр был увеличен в 4 раза). Таким образом, Instagram предполагает производство сжатых визуальных посланий и поверхностное потребление путем «скольжения» по новостной ленте. Не случайно Рамзан Кадыров при всем национальном и религиозном колорите своей медиаперсоны, попадая в пространство сети Instagram, превращается в типичного популярного пользователя, всецело принимающего правила виртуальной жизни.

Одной из самых популярных социальных сетей, продуцирующих новую коммуникативную культуру, является YouTube. Количество пользователей этой отчасти социальной сети, отчасти видеохостинга превысило 1,5 млрд человек. В России 63 % пользователей Интернета регулярно прибегают к услугам YouTube (по сведениям We Are Social и Hootsuite). Данная сеть предлагает пользователям возможность потреблять или производить контент лишь в одном формате – формате видеороликов, но в различных жанрах, спонтанно формируемых сетевыми лидерами мнений.

Интернет-сервис LiveDune позволяет оценить популярность контента YouTube в разных странах. Анализ наиболее популярных каналов этого видеохостинга в США, Германии, России, Казахстане, Украине, Белоруссии и Грузии показывает, что определенный набор коммуникативных жанров и стратегий является типичным для всех стран, жители которых вовлечены в глобальную визуальную коммуникацию. Язык, жанры и коммуникативные стратегии, являющиеся элементами коммуникативной культуры на платформе YouTube, формируются на основе сетевой моды и неформальных правил, задаваемых популярными блогерами – новыми лидерами мнений, обладающими харизмой, творческими способностями и многомиллионной аудиторией подписчиков.

В качестве мирового образца и примера для подражания необходимо выделить прежде всего канал PewDiePie в США ([https://www.youtube.com/channel/UC-lHjZR3Gqxm24\\_Vd\\_AJ5Yw](https://www.youtube.com/channel/UC-lHjZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw)), имеющий более 61 миллиона подписчиков. Манеру творческой деятельности блогера, создающего контент под этим псевдонимом, и его жанровые предпочтения копируют десятки популярнейших блогеров из разных стран: SOBOLEV, ЛАРИН, Данила Поперечный (Россия), Andrey Martynenko, Сергей Трейсер (Украина), Темная FAZA, Islam Badurgov (Казахстан), А4, Приятный Ильдар (Белоруссия), LeFloid (Германия), Andrey Vodonaev (Грузия), nigahiga, Logan Paul (США). Все эти блогеры в разных вариациях используют примерно одинаковый набор YouTube-жанров при создании видеоконтента: *розыгрыши, провокации, рэп-клипы, рэп-сатиру, описание путешествий, псевдо-сенсации, упрощенную мультипликацию, зарисовки из повседневной жизни, распаковку, реакции на актуальные события, благотворительность, а также конфликты с другими блогерами.*

Примечательно, что в российском сегменте YouTube в первую по популярности пятерку каналов стабильно входит англоязычный влог VitalyZdTv ([https://www.youtube.com/channel/UC1KPy3cAAj0i0RIFC\\_SzjMg](https://www.youtube.com/channel/UC1KPy3cAAj0i0RIFC_SzjMg)), который ведет во Флориде выходец из России Виталий Здоровецкий. Он работает в жанре розыгрышей и благотворительности, которая заключается, например, в бесплатном лечении зубов случайно выбранного бездомного жителя Флориды.

Сформировавшийся набор жанров и коммуникативных стратегий цифровой культуры побуждает новых жителей «галактики Интернет» пользоваться предлагаемым инструментарием. Например, Леонид Парфенов, создавший свой YouTube-канал Parfenon (<https://www.youtube.com/channel/UCbhMGG0ZievPtK8mzLH5jhQ>), демонстрирует успешную интеграцию в сообщество популярных блогеров, используя уже привычные для интернет-аудитории жанры: обзор вин, рассказы о путешествиях, эмоциональные реакции на актуальные события, съемка при помощи селфи-палки и пр.

Типичным для всего интернационального блогерского сообщества приемом создания видеоконтента является делегирование эмоций и месседжей в случаях, когда автор YouTube-канала для большей выразительности некоторой мысли вклеивает фрагмент из какого-либо фильма, телепередачи или видео-контента других блогеров. Например, PewDiePie в ролике «Can this video hit 1 million likes» (<https://www.youtube.com/watch?v=hHR9aM494rs>) для выражения своего презрительного отношения к другому популярному блогеру Полу Логану помещает в ролик фрагмент из фильма «Мстители», в котором персонаж Халк бьет своего противника Тора. Российские последователи, например, Евгений Баженов на своем канале BadComedian (<https://www.youtube.com/channel/UC6cqazSR6CnVMCIY0bJl0Lg>) для выражения иронии, презрения и др. часто вклеивает в свои ролики неудачные фрагменты из фильмов режиссера Александра Невского. Политический блогер Дмитрий Иванов на своем канале kamikadzedead (<https://www.youtube.com/channel/UCDBsY8C1eQJ5t6KBv9ds-ag>), помимо прочих элементов, для иллюстрации своих эмоций часто использует фрагменты из видео Баженова или выступлений комика Джорджа Карлина.

Ярким примером нарастания этой тенденции можно считать апробацию данного инструментария российским политиком Алексеем Навальным. В ролике-расследовании «Яхты, олигархи, девочки: охотница на мужчин разоблачает взяточника» (<https://www.youtube.com/watch?v=RQZr2NgKPiU>) для выражения отношения к словам персонажа по имени Настя Рыбка используется фрагмент из фильма «Банды Нью-Йорка», в котором персонаж Билл «Мясник» Каттинг произносит фразу «What on earth are you talking about?» (О чем вообще ты говоришь?).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что язык, коммуникативные жанры, формальные и неформальные нормы, коммуникативные стратегии, усваиваемые миллиардами пользователей социальных сетей, формируются, с одной стороны, пользовательским соглашением, технико-коммуникативным форматом и алгоритмами самих социальных сетей, что можно признать генезисом формальных

правил цифровых коммуникативных культур. С другой стороны, указанные параметры спонтанно формируются лидерами мнений сетевой коммуникации, которые определяют неформальные правила виртуального существования в ареале социальных сетей. Формируемые коммуникативные культуры стирают территориальные, национальные и религиозные различия, становясь глобальными и универсальными культурными пространствами.

#### **4. Проблема суверенитета сетевых коммуникативных культур**

Коммуникативные культуры социальных сетей сегодня чаще всего принято рассматривать как *автономные, самодостаточные и децентрализованные*. Сетевое виртуальное пространство формирует новый тип социальности, переход к экстерриториальным социальным связям и возможность формировать их по своему выбору. «В сетевом обществе личность... получает дополнительные возможности для избирательного расширения своего социального окружения, <...> может формировать свой социальный мир в соответствии со своими проектами, интересами и предпочтениями» [Нестик, 2016]. Такой принцип построения сообществ М. Кастельс, как известно, называет сетевым индивидуализмом.

Принято сопоставлять сетевую модель децентрализованного сетевого общества с концепцией «ризома» Ж. Делеза и Ф. Гваттари: Основной принцип, лежащий в основе устройства ризомы, это «связь и гетерогенность». Ризома не имеет исходного пункта развития, она децентрализована и антииерархична. Иными словами, никакая ее точка не должна иметь преимущества перед другой, равно как не может быть привилегированной связи между двумя отдельными точками. Ж. Делез и Ф. Гваттари противопоставляют закрытым и централизованным системам типа машины или организма открытые и децентрализованные ризомные множества.

Но в действительности лингвокоммуникативное сетевое пространство с признаками свободы, независимости, стохастического характера хабиитуализации коммуникативных практик все активнее подвергается интервенции со стороны институционализованных сфер социума. Эта общемировая тенденция в последние годы отмечается в целом ряде работ; причем подчеркивается ее усиление в двух ведущих сферах: в *экономике* (в бизнесе) и в *политике*.

Огромный блок материалов посвящен исследованию маркетинговых технологий на сетевых ресурсах.

Бывший руководитель дизайн-этики Google Тристан Харрис выпустил целый ряд материалов, посвященных интернет-методам воздействия на сознание потенциальных потребителей в сети и способам противодействия данным «бизнес-атакам». В частности, он подчеркивает: «Западная культура построена вокруг идеалов

индивидуального выбора и свободы. Миллионы из нас яростно защищают своё право делать “свободный” выбор, одновременно игнорируя ситуации, когда выбор ограничивается умело подобранными для нас вариантами, которые мы не выбирали изначально» [Харрис, 2017].

Д.А. Губанов и др. в своей эвристичной работе, посвященной математическим моделям сетевого управления, резюмируют: «Социальные сети... все чаще становятся объектами и средствами информационного управления, и ареной информационного противоборства» [Губанов и др., 2010, с. 16].

В политической же сфере эти процессы не менее, если не более очевидны. А.А. Свиньин отмечает, что социальные сети становятся новыми точками роста при продвижении бренда компаний, а также взаимодействия политических институтов и граждан: «Рост аудитории, большая вовлеченность аудитории социальных сетей по сравнению с традиционными веб-ресурсами <...> обращают на себя внимание политиков во всем мире к данной интернет-технологии как инструменту воздействия во время избирательных кампаний» [Свиньин, 2013, с. 158]. Он приводит два показательных примера: во-первых, президентская кампания по избранию Барака Обамы, увенчавшаяся успехом, по мнению экспертов, именно благодаря технологиям работы в социальных сетях; и, во-вторых, избирательная кампания по выборам президента Франции в 2012 г. [Свиньин, 2013, с. 160-161]. Об этой тенденции пишет и Р.А. Пупыкин, выделяя *Vkontakte.com* и *Facebook* как ресурсы, обладающие наиболее серьезным манипулятивным потенциалом [Пупыкин, 2013, с. 22].

Обобщая эти тенденции, А.-М. Slaughter выделяет *горизонтальные* (неиерархические, самоорганизующиеся) и *вертикальные* (иерархические, централизованные и управляемые) социальные сети [Slaughter, 2004, с. 19]. В современном виртуальном пространстве налицо конкуренция этих двух форм развития социальных сетей и, соответственно, коммуникативных культур, формирующихся на их платформах.

Исследователи отмечают, что политические структуры в последнее десятилетие овладевают самыми разнообразными манипулятивными технологиями, включающими весь арсенал лингво-психологического воздействия: актуализацию, трансформацию или формирование ментально-мифологических конструкторов; актуализацию ценностно-эмоциональных представлений; управление информационным пространством; задействование психологических автоматизмов; использование психологических и убеждающих логических уловок [Дзялошинский, 2012].

### **5. Примеры коммуникативных стратегий и тактик политических структур социума в социальных сетях**

В России показательным примером интервенции политических структур социума в лингвокультуры социальных сетей посредством скрытого воздействия на сознание пользователей с целью навязывания определенного мнения, оценок выгодных политикам и конструирования соответствующих тематических сообществ является онлайн-движение «For Vladimir Putin! За Путина!», представленного на соответствующем портале в Facebook (<https://www.facebook.com/for.vladimir.putin/>). Отметим, что на этот ресурс подписано более двух миллионов человек во всем мире, рабочие языки – русский, английский, украинский, испанский, суоми, есть комментарии на арабском.

Рассмотрим для примера публикации за март 2018 года, связанные со значимым для страны событием: выборами президента России.

Так как носители языка включаются в дискурс как члены социальных групп, то для дискурса важны отношения между различными группами. В анализируемых материалах четко фиксируются «свои» и «чужие», определяемые по отношению к ключевой фигуре В.В. Путина как действующего президента России, как кандидата в президенты, как лучшего мирового лидера. Кроме этого, очевиден смысловой сдвиг в системе установок пользователей данного ресурса: «Сильный президент – сильная страна». Для коммуникативного события «выборы президента» группа «своих» включает: «Предвыборный Штаб В.В. Путина»; всех россиян, голосующих за Путина (за сильную страну/Россию); представителей мирового сообщества из США, Европы, Алжира, Египта и др.; известных российских спортсменов, музыкантов, певцов, актеров, чиновников и т.д.

Хэштег в этих материалах служит не только фильтром простого и удобного поиска определенных тем или их группировки, но и концентрированным выражением объединяющего «своих» психологического фона: #WorldSupportsPutin; #СильнаяСтрана #выборы2018 и др. В видеороликах, связанных с этими событиями, мы наблюдаем визуализированное воплощение обозначенных нами смыслов.

В то же время следует отметить, в целом конструктивный настрой данного коммуникативного формата: авторы текстов, фото, видео не акцентируют свое внимание на «чужих». Этот акцент отчасти намечен, пожалуй, только в жанре комментария: «чужие» ругают президента, но не предпринимают никаких усилий и т.п.

Все элементы мультимедийной истории “For Vladimir Putin! За Путина!” объединены личностью В.В. Путина как ключевым актором всех коммуникативных событий, которые будут требовать объединения вокруг его персоны с какой-либо целью.

Так, на более чем полутора тысячах фотографий, сделанных в разное время, живых и динамичных, не только (и не столько) запечатлены узкосоциальные действия В.В. Путина как государственного чиновника, но и показан «переход от анонимности к выступлению престижной личности, осуществляющей общение, а не просто транслирующей сообщение» [Леонтьев, 2008, с. 72]. Жанр обозначен как «Фото из хроники»: Путин – мудрый, размышляющий, объясняющий, говорящий с окружающими на равных «без бумажки», открытый коммуникатор; Путин – строгий, бескомпромиссный руководитель; Путин в проруби на Крещение, в храме на Рождество и Пасху; Путин в спортивном снаряжении на хоккейной площадке или на тотами; Путин в рабочем кабинете, за роялем, на рыбалке, в кабине реактивного самолета и т.д. – демонстрируется средоточие в Путине тех черт, которые симпатичны типичному россиянину. В результате создается тот образ коммуникатора, который нужен для определенных целей (комплиментарная презентация).

Отдельно стоит остановиться на анализе видеоматериалов. Всего с 1 января 2018 г. на портале представлено 18 видео, 12 из них имеют менее ста тысяч просмотров [[https://www.facebook.com/pg/for.vladimir.putin/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/for.vladimir.putin/videos/?ref=page_internal)].

Мы проанализировали коммуникативные стратегии и тактики в трех видеороликах с наибольшим количеством просмотров: 1) четырнадцатисекундный фрагмент рекламной видеозаписи Международной федерации футбола (ФИФА), посвященный отсчёту 100 дней до старта Чемпионата мира по футболу-2018 «100 DAYS TO GO – FIFA WORLD CUP RUSSIA 2018» – 3,4 млн просмотров (6.03.2018); 2) двадцатидевятисекундное видео «Athletic President!!!» – фрагмент интервью каналу «Матч ТВ» – 477 тысяч просмотров (13.03.2018); 3) полутораминутное видео «Поздравляем с Днем защитника Отечества!» – 276 тысяч просмотров (23.02.2018).

Так, в исходном видеоролике ФИФА знаменитые футболисты 32 стран, участниц Чемпионата мира по футболу, жонглируют мячами, в конце ролика к ним присоединяются президент России Владимир Путин и глава ФИФА Джанни Инфантино. Они символизируют корпоративный статус Чемпионата мира по футболу. Основная коммуникативная стратегия полной версии видео – реклама «величайшего шоу на Земле». Сокращенный же вариант видео, представленный на “For Vladimir Putin! За Путина!”, перемещает фокус внимания на В. Путина и Д. Инфантино, которые «не уступают легендарным игрокам в умении владеть мячом» [<https://russian.rt.com/>

sport/video/489164-putin-chekanit-myach-fif]. Если учесть, что главу ФИФА большинство пользователей ресурса визуально не идентифицирует, то в центре внимания оказывается президент России. Соответственно, реализуется стратегия самопрезентации с повышением имиджа В. Путина.

Важно отметить, что визуальный контент не сопровождается вербальным. Путин и Инфантино в строгих деловых костюмах, правда с расстегнутыми пиджаками, в рабочем кабинете пасуют друг другу футбольный мяч, что явно разрушает стереотипный образ бюрократа-чиновника и предполагает положительную оценку, возможно, похвалу со стороны обывателя. Это предполагает конструирование комплиментарного образа «нашего» президента, профессионально справляющегося в том числе и с мячом. Полная версия видео, выставленная в Facebook и на YouTube, имеет заголовок «100 дней до ЧМ-2018 по футболу: Путин и Инфантино чеканят мяч в видеоролике ФИФА» <https://www.facebook.com/RTRussian/videos/1632240390227346/>; <https://www.youtube.com/watch?v=WABgDQOfxAM>].

Профессиональный жаргонизм «чеканить» означает определенный, базовый для футболиста способ жонглирования мячом, когда «чеканящий не даёт мячу упасть, подкидывая его вверх с помощью ног, груди, плечей и головы» [<https://dic.academic.ru/dic.nsf/guwiki/1675005>]. Кроме того, коммуникативная тактика кооперации со знаменитыми футболистами мира предполагает эмоционально выстроенный перенос их положительных характеристик на В. Путина.

Во втором видеоролике «Athletic President!!!» в течение двадцати девяти секунд мы наблюдаем В. Путина, демонстрирующего прекрасную разностороннюю физическую подготовку. Динамичная смена кадров с соответствующим музыкальным сопровождением при отсутствии вербального текста, ритм, движения главного героя, профессионально боксирующего, скачущего на лошади, забивающего шайбу в ворота противника, плывущего по стремительной горной реке, побеждающего соперника на тотатами, виртуозно съезжающего с горы на лыжах и т.п., позволяют, воздействуя на эмоциональное состояние пользователей, играть на повышение статусных и ролевых характеристик Путина. В результате более тридцати тысяч человек поставили лайки под этим видео, а самыми частотными комментариями являются #WorldSupportsPutin; Спортивный Президент! Athletic President! [<https://www.facebook.com/for.vladimir.putin/videos/1718431358243403/>].

Если учесть, что видео было размещено в Фейсбуке 13 марта 2018 года, т.е. непосредственно перед выборами президента России, то очевидна его рекламная направленность, оправданны тактики захвата инициативы, имплицитной конфронтации по отношению к другим кандидатам в предвыборной гонке, акцент на модели современной России «Сильный президент – сильная страна».

Смена основной коммуникативной стратегии становится более заметной при сравнении с видео двухлетней давности, когда спорт для В. Путина позиционировался как «не игра, а залог здоровья нации» [<https://www.facebook.com/for.vladimir.putin/videos/965096140243599/>].

Третье видео существенно отличается от предшествующих, так как оно ориентировано на событие, имеющее для россиян особое значение, – поздравление с Днем защитника Отечества. Поэтому кадры, демонстрирующие новое российское оружие (танки, самолеты, ракетные установки, системы ПВО и т.д.), участие российских военнослужащих в различных военных операциях, модернизацию подготовки военных кадров, военный парад на Красной площади, сменяются кадрами поздравления президента России военнослужащих, гражданского персонала вооруженных сил, ветеранов различных войн [<https://www.facebook.com/for.vladimir.putin/videos/1698192220267317/>].

Основная коммуникативная стратегия – кооперативная, диалоговая, в том числе и для нерусскоязычных пользователей (дается подстрочный перевод на английский язык). Путин использует стратегию кооперации со «своими» и скрытой конфронтации с потенциальным врагом. Причем конфронтация реализуется в коммуникативных тактиках предостережения, предупреждения, апеллируя не только к разуму предполагаемого противника, но и к чувствам, чему способствует риторическая стратегия: «Российская армия – одна из ведущих армий мира»; «Смысл военной службы – готовность пожертвовать собой ради своих соотечественников. Таких людей у нас очень много».

Все сказанное, на наш взгляд, демонстрирует активную интервенцию политических структур социума в коммуникативные культуры социальных сетей с использованием манипулятивных практик и открытой агитации.

В этой ситуации встает вопрос: сохраняют ли культуры социальных сетей в пространстве Интернета свой суверенитет или превратятся в мощное новейшее орудие манипуляции со стороны господствующих в offline-социуме структур? Ответ скрыт пеленой перспективы. Перефразируя Х. Ортегу-и-Гассета, можно заключить «Вопросительный знак осеняет всю нашу эпоху, гигантский по величине, двусмысленный по форме — не то триумфальная арка, не то гильотина или виселица ...» [Ортега-и-Гассет, 2017].

## 6. Резюме

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов.

1. Имеются достаточные теоретические основания утверждать, что в новой сфере социокультурной реальности – пространстве Интернета – на технико-коммуникативной базе сформировался новый тип культур: коммуникативные культуры социальных сетей, которые переформируют глобальное культурное пространство, преодолевая границы государств и ареалов традиционных культур. Общими чертами новых культур являются опосредованность цифровыми технологиями, виртуальность, самопрезентативность, интерактивность, гипертекстуальность, креативность и ризомность; коммуникация на принципах неиерархизированности и децентрированности, свободы выражения.

2. Наряду с общими чертами коммуникативные культуры разных социальных сетей обладают своей спецификой, выраженной в особенностях языка, жанров, форматов, норм и коммуникативных стратегий, что придает им своеобразие, позволяющее идентифицировать их как автономные особого качества культуры нового типа. Эмпирическое исследование выявило, что структура и функционал социальных сетей определяют пространственно-временные и жанровые параметры публичной коммуникации, а нормы, форматы, коммуникативные стратегии и тактики формируются либо стихийно, либо под влиянием лидеров мнений.

3. Традиционные социальные институты предпринимают попытки воздействия на *горизонтальные* (неиерархические, самоорганизующиеся) коммуникативные культуры социальных сетей с целью включения их в свои *вертикальные* (иерархические, централизованные и управляемые) сети, что является диверсией против принципов свободы и независимости коммуникации, нарушением их суверенитета.

4. В результате противоборства «горизонтального» и «вертикального» измерений коммуникативные культуры социальных сетей подошли к точке бифуркации: они могут стать либо ареалами свободной коммуникации, нацеленной на творчество, взаимное информационное и эмоциональное обогащение, либо превратиться в каналы манипулятивного воздействия на сознание участников интернет-коммуникации в интересах экономических и политических структур.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Губанов, Д. А.** Социальные сети: модели информационного воздействия, управления и противостояния / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. – Москва: Изд-во физико-математической литературы, 2010. – 228 с.

**Дзялошинский, И. М.** Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография / И.М. Дзялошинский. – Москва: НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.

**Леонтьев, А. А.** Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / А. А. Леонтьев. – Москва: Наука, 2008. – 290 с.

**Луман, Н. Л.** Общество как социальная система / Н.Л. Луман. – Москва: Издательство Логос, 2004. – 232 с.

**Луман, Никлас.** Социальные системы очерк общей теории. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://lib.znate.ru/docs/index-17728.html>. (22.05.2019).

**Нестик, Т.** Интеллектуальные сети: от сетевого индивидуализма к творческому капиталу / Т. Нестик. – [Электронный ресурс]. – URL: / <http://spkurdyumov.ru/networks/intellektualnye-seti-ot-setevogo-individualizma-k-tvorcheskomu-kapitalu>. (20.03.2016).

**Ортега-и-Гассет, Х.** Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – [Электронный ресурс]. – URL: [http://rumagic.com/ru\\_zar/sci\\_philosophy/ortega-i-gasset/6/j1.html](http://rumagic.com/ru_zar/sci_philosophy/ortega-i-gasset/6/j1.html). (22.05.2019).

**Пупыкин, Р. А.** Технологии использования социальных сетей в избирательных кампаниях / Р.А. Пупыкин // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2013. – № 1. – С. 19–26.

**Свинин, А. А.** Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях международный опыт / А. А. Свинин // Вестник РУДН, серия Политология – 2013 – № 2. – С. 157–163.

**Семилет, Т. А.** Тренды и перспективы современной культурной динамики / Т. А. Семилет, В. В. Витвинчук, А. Р. Голубева // Философия и культура. – 2017. – № 11. – С.10–19.

**Харрис, Т.** Как технологии манипулируют нашим разумом / Т. Харрис // сайт Русского Агентства Новостей 8 июля 2017. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://новости.ru-an.info/новости/технологии-манипуляции-разумом-в-социальных-сетях>. (22.05.2019).

**Шпенглер, О.** Закат Европы. – [Электронный ресурс]. – URL: [http://az.lib.ru/s/shpengler\\_o/text\\_1922\\_zakat\\_evropy.shtml](http://az.lib.ru/s/shpengler_o/text_1922_zakat_evropy.shtml). (22.05.2019).

**Borgatti, S. P., Mehra, A, Brass, D. J. Lbianca, G.** Network Analysis in the Social Sciences, Science. 323 (5916), 892-895 (2009).

**Castells, M.** The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society (Cambridge, Oxford, Blackwell Publishers, 1996).

**Castells, M.** Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology* 5, Vol. 29, 693–699 (2000).

**Digital in 2018:** World's internet users pass the 4 billion mark (2018). – URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (22.05.2019).

**Jones, C., Volpe, E. H.** Organizational identification: Extending our understanding of social identities through social networks. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 413–434 (2011).

**Slaughter, A.-M.** *A New World Order* (Princeton and Oxford, Princeton University Press, 2004).

**van Dijk, G. M.** *De Netwerkmaatschappij, Sociale aspecten van nieuwe media* (Alphen a/d Rijn, Samsom, 2001).

**Wellman, B.** An Electronic Group is Virtually a Social Network. In: S. Kiesler (Ed.) *Research Milestones on the Information Highway* (Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1996).

#### REFERENCES:

**Borgatti, S. P., Mehra, A, Brass, D. J. Labianca, G.** Network Analysis in the Social Sciences. *Science*. 323 (5916), 892–895 (2009).

**Castells, M.** *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society* (Cambridge, Oxford, Blackwell Publishers, 1996).

**Castells, M.** Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology* 5, Vol. 29, 693–699 (2000).

**Digital in 2018:** World's internet users pass the 4 billion mark (2018), URL : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>» (03.05: 2019).

**Dzyaloshinskiy, I. M.** *Kommunikativnoye vozdeystviye: misheni, strategii, tekhnologii. Monografiya / I. M. Dzyaloshinskiy.* – Moskva: NIU VSHE, 2012. – 572 s. **Kharris, T.** Kak tekhnologii manipuliruyut nashim razumom Kharris // sayt Russkogo Agentstva Novostey 8 iyulya 2017 [Elektronnyy resurs]. – URL: <http://novosti.ru-an.info/novosti/tekhnologii-manipulyatsii-razumom-v-sotsial'nykh-setyakh>. (15.06.2019).

**Gubanov, D. A.** *Sotsial'nyye seti: modeli informatsionnogo vozdeystviya, upravleniya i protivostoyaniya.* A. Gubanov, D. A. Novikov, A. G. Chkhartishvili. – Moskva: Izd-vo fiziko-matematicheskoy literatury, 2010. – 228 s.

**Jones, C., Volpe, E. H.** Organizational identification: Extending our understanding of social identities through social networks. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 413–434 (2011).

**Leont'yev, A. A.** *Prikladnaya psikholingvistika rechevogo obshcheniya i massovoy kommunikatsii / A.A. Leont'yev.* – Moskva: Nauka, 2008. – 290 s.

**Luman, N. L.** *Obshchestvo kak sotsial'naya sistema / L. Luman.* – Moskva: Izdatel'stvo Logos, 2004. – 232 s.

**Luman, Niklas.** Sotsial'nyye sistemy ocherk obshchey teorii. – [Elektronnyy resurs]. – URL: <http://lib.znate.ru/docs/index-17728.html>. (22.05.2019).

**Nestik, T.** Intellektual'nyye seti: ot seti individualizma k tvorcheskomu kapitalu. Nestik // Sayt S.P. Kurdyumova [Elektronnyy resurs]. – URL: / <http://spkurdyumov.ru/networks/intellektualnye-seti-ot-setevogo-individualizma-k-tvorcheskomu-kapitalu>. (20.03.2016).

**Ortega-i-Gasset, KH.** Vosstaniye mass Ortega-i-Gasset [Elektronnyy resurs]. – URL: [http://rumagic.com/ru\\_zar/sci\\_philosophy/ortega-i-gasset/6/j1.html](http://rumagic.com/ru_zar/sci_philosophy/ortega-i-gasset/6/j1.html). (22.05.2019).

**Pupykin, R. A.** Tekhnologii ispol'zovaniya sotsial'nykh setey v izbiratel'nykh kampaniyakh / R.A. Pupykin // Ekonomicheskiye i gumanitarnyye issledovaniya regionov. – 2013. – № 1. – S. 19–26.

**Svinin, A. A.** Ispol'zovaniye sotsial'nykh setey kak internet-tekhnologiy v izbiratel'nykh kampaniyakh mezhdunarodnyy opyt / A. A. Svinin // Vestnik RUDN, seriya Politologiya – 2013. – № 2. – S. 157–163.

**Semilet, T. A.** Trendy i perspektivy sovremennoy kul'turnoy dinamiki / T.A. Semilet, V. V. Vitvinchuk, A. R. Golubeva // Filosofiya i kul'tura. – 2017. – № 11. – S.10–19.

**Shpengler, O.** Zakat Yevropy. – [Elektronnyy resurs]. – URL: [http://az.lib.ru/s/shpengler\\_o/text\\_1922\\_zakat\\_evropy.shtml](http://az.lib.ru/s/shpengler_o/text_1922_zakat_evropy.shtml). (15.06.2019).

**Slaughter, A.-M.** A New World Order (Princeton and Oxford, Princeton University Press, 2004).

**van Dijk, G. M.** De Netwerkmaatschappij, Sociale aspecten van nieuwe media (Alphen a/d Rijn, Samsom, 2001).

**Wellman, B.** An Electronic Group is Virtually a Social Network. In: S. Kiesler (Ed.) Research Milestones on the Information Highway (Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1996).