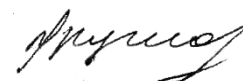


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИММАНУИЛА КАНТА»**

На правах рукописи



КРУГЛОВ Александр Сергеевич

**СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
(на материале социальной сети «ВКонтакте»
и видеохостинга «YouTube»)**

10.02.01 – русский язык

10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент И.Ю. Кукса

Калининград

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования.....	12
§ 1. Основные модели коммуникативного взаимодействия.....	12
§ 2. Функционально-стилистические особенности новых моделей коммуникации.....	29
Выводы.....	42
ГЛАВА 2. Коммуникативные особенности социальных медиа в современном информационном пространстве.....	45
§ 1. Основные концепции социальных медиа: новые принципы коммуникативного процесса.....	47
§ 2. Типология социальных медиа.....	54
§ 3. Социальная сеть «ВКонтакте»: общая характеристика.....	59
§ 4. Видеохостинг «YouTube»: общие особенности.....	69
§ 5. Функциональное расширение возможностей участников коммуникации в социальных медиа.....	75
5.1. Изменения адресанта как элемента коммуникативного взаимодействия в социальных медиа.....	76
5.2. Изменения адресата как элемента коммуникативного взаимодействия в социальных медиа.....	85
§ 6. Особенности структурных компонентов сообщения в социальных медиа.....	96
Выводы.....	107
ГЛАВА 3. Структурно-содержательные особенности коммуникации в социальных медиа.....	110
§ 1. Смысловые дополнения сообщения в социальных медиа.....	111
§ 2. Вербальные средства изменения оценочности сообщения в социальных медиа.....	116
2.1. Лексические средства изменения оценочности сообщения.....	120
2.2. Грамматические средства изменения оценочности сообщения...	131

§ 3. Невербальные средства изменения оценочности сообщения в социальных медиа.....	149
§ 4. Функционально-стилистические особенности сообщений в социальных медиа.....	151
Выводы.....	155
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	158
БИБЛИОГРАФИЯ.....	166
1. Научная литература.....	166
2. Словари и энциклопедические издания.....	184
3. Источники.....	185
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	187

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено анализу функциональных и структурно-содержательных особенностей коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа. Выбор указанной **темы** обусловлен рядом обстоятельств.

Во-первых, интернет-коммуникация представляется беспрецедентным явлением с точки зрения своего развития и информационно-суггестивного потенциала. «Радио потребовалось 38 лет, чтобы завоевать аудиторию в 50 миллионов человек. Телевидение прошло этот же путь за 14 лет. Интернету понадобилось только 4 года» [Бакулев 2003: 3].

Некоторые исследователи полагают, что уже в 2011 году Интернет смог превзойти по влиянию телевидение, тем самым став наиболее влиятельным коммуникативным каналом человечества [Назаретян 2013: 73]. По данным аналитического агентства «GFK», за 2015 год уровень «распространения» Интернета среди населения России в возрасте от 16 лет и старше достиг отметки в 70,4 процента (то есть пользователями Интернета в России являются, как минимум, 84 миллиона человек). Среди молодых россиян (16-29 лет) данный показатель достиг предельных значений ещё в предыдущие годы и на данный момент превышает отметку в 95 процентов.

Приведённая статистика свидетельствует о распространении Интернета среди большого количества носителей русского языка, разнородных с точки зрения географических и демографических признаков, однако имеющих относительно равные коммуникативные возможности. В результате этого формируется новая коммуникативная среда, функциональные и языковые особенности которой требуют научного осмысления.

Во-вторых, коммуникативное взаимодействие в рамках социальных медиа является недостаточно изученным явлением, несмотря на его стремительное развитие. По данным международного счётчика alexa.com, 8 сайтов, относящихся к социальным медиа, входят в список 20 наиболее посещаемых

сайтов в России: это сайты «Vk.com», «Youtube.com», «ok.ru», «Wikipedia.org», «Instagram.com», «Kinopoisk.ru», «Livejournal.com», «Pikabu.ru». При этом социальная сеть «ВКонтакте» является наиболее популярным социальным медиасервисом в России, а также наиболее посещаемым сайтом в стране, тогда как видеохостинг «YouTube» представляет собой второй по популярности социальный медиасервис России и третий по популярности сайт страны (после социальной сети «ВКонтакте» и поисковой системы «Google»).

В-третьих, понятие «социальные медиа» в настоящее время по-прежнему является дискуссионным, непрерывно модифицирующимся и требующим научного осмысления. Такая особенность обусловлена относительно небольшой длительностью функционирования данного явления.

В связи с этим настоящее диссертационное исследование во многом обусловлено потребностью описания содержательных особенностей современного типа контента, а также функциональных особенностей передовых коммуникативных интернет-платформ.

В плане сказанного изучение особенностей коммуникативного взаимодействия в социальных медиа с точки зрения их функций, структуры, смыслов и средств их выражения имеет несомненную **актуальность**.

Объектом исследования в данной диссертационной работе являются сообщения, размещённые на крупнейших публичных страницах двух наиболее популярных социальных медиа России: социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube».

Предмет исследования составляют функциональные и структурно-содержательные особенности коммуникативного взаимодействия в рамках сообщений, размещённых в социальной сети «ВКонтакте» и на видеохостинге «YouTube».

Вопросы, связанные с коммуникативным взаимодействием в Интернете, не раз в той или иной мере затрагивались в работах ученых-языковедов и коммуникативистов (см., например: [Кронгауз 2014, Засурский 2011, Горош-

ко 2009, 2013, Шилина 2012, Варганова 2016, Тошович 2015, Шестаков 2011, Шмаков 2014, Эдельштейн 2012, Lukina 2013]). При этом стремительное технологическое развитие виртуального пространства, продолжающееся и по сей день, приводит к возникновению новых форм и каналов коммуникации, непрерывно внося изменения в коммуникативный процесс и его содержание.

В нашем диссертационном исследовании мы выдвигаем **гипотезу**, согласно которой развитие интернет-технологий и новой группы коммуникативных каналов, объединённых между собой в комплексное явление, привело к изменению процесса коммуникации на уровне функционирования его ключевых элементов и на содержательном уровне.

Таким образом, **научная новизна** данного диссертационного исследования определяется тем, что в нём впервые рассматриваются социальные медиа как новый сформировавшийся тип интернет-площадок, который, изменяя функциональные характеристики коммуникативного процесса и его участников, изменяет и структурно-содержательные характеристики коммуникации относительно коммуникативного взаимодействия в стандартных средствах массовой информации.

Целью диссертационной работы является изучение функциональных и структурно-содержательных особенностей коммуникативного взаимодействия, осуществляющегося в рамках социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube».

Достижению поставленной цели способствует решение следующих **задач**:

- проанализировать основные известные модели коммуникативного взаимодействия и установить модель, соответствующую современной интернет-коммуникации;
- описать стилистические особенности, соответствующие современной интернет-коммуникации, и охарактеризовать средства выражения полистилизма на исследуемом материале;

- выявить функциональные особенности адресата и адресанта в рамках публичных страниц социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube»;

- определить структурные особенности сообщений в социальных медиа;

- установить содержательные особенности, которые свойственны сообщениям, размещённым на публичных страницах социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube»;

- охарактеризовать смысловые дополнения по отношению к содержанию изначального сообщения в социальных медиа;

- выявить и охарактеризовать средства, изменяющие содержание изначального сообщения.

Реализации указанных цели и задач подчинен выбор **комплексной методики** анализа, включающей следующие методы и приемы:

– метод мониторинга и комплексного анализа информационного поля;

– метод контекстуального анализа;

– метод жанрово-стилистического сопоставления;

– метод статистических подсчетов;

– метод фокусированного группового интервью.

Теоретической базой исследования послужили положения, разработанные в теории коммуникации и массмедиа такими исследователями, как Г. Лассуэлл [Lasswell 1948], Р. Брэддок [Braddock 1958], Дж. Гербнер [Gerbner 1956], К. Шэннон, У. Уивер [Shannon, Weaver 1949], Д. Берло [Berlo 1960], М. Де Флер [DeFleur 1966], Н. Винер [Винер 1968], Т. Ньюкомб [Newcomb 1965], Б. Вестли, М. Маклин [Westley, Mclean 1957], У. Шрамм [Schramm 1955], П. Лазарсфельд [Lazarsfeld 1944], Г.М. Маклюэн [McLuhan 1964], А. Тэн [Tan 1985], Р. Якобсон [Якобсон 1975], Ю. Лотман [Лотман 1992], Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова [Золотова, Онипенко, Сидорова 2004], В.В. Дементьев [Дементьев 2011, 2013, 2015]. Г.Г. Почепцов [Почепцов 2006], Д.П. Гавра [Гавра 2011], Г.П. Бакулев [Бакулев 2003].

При изучении структурно-содержательных и стилистических особенностей сообщений мы опирались на теоретические труды таких исследователей, как В.В. Виноградов [Виноградов 1955, 1961], М.Н. Кожина [Кожина 2008], Г. Я. Солганик [Солганик 1995, 2000, 2002, 2005], Н.И. Клушина [Клушина 2003, 2008], М.А. Кормилицына [Кормилицына 2005, 2008, 2011], Л.В. Рацибурская [Рацибурская 2016], О.Б. Сиротинина [Сиротинина 1986], С.И. Сметанина [Сметанина 2002] и др.

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в том, что содержащиеся в ней наблюдения и выводы вносят вклад в разработку теории коммуникации, теории функциональных стилей русского языка, а также расширяют научные сведения о характере динамических процессов, происходящих в области современных массмедиа.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в возможности использования ее основных положений, материалов и выводов в вузовских лекционных курсах по коммуникативной грамматике и функциональной стилистике русского языка, в спецкурсах и спецсеминарах по языку СМИ, мультимедийным технологиям и интернет-коммуникации, а также в практической деятельности специалистов в области интернет-медиа.

Фактическим материалом для анализа послужили 6954 сообщения, извлечённые нами методом сплошной выборки из сообществ социальной сети «ВКонтакте»: «Наука и техника», «Marvel/DC», «Лепрозорий», «Киномания», «Борщ», «Пикабу», «Знаете ли Вы?», «Смейся до слёз», «Ты не поверишь!», «МДК», «Science/Наука», «IGM», «Лентач», «Новинки музыки» и «Сделано человеком» (всего 3500 сообщений), а также каналов на «YouTube»: «AdamThomasMoran», «This is Хорошо», «TheBrainDit», «Frost», «SlivkiShow», «World Of Tanks», «DaiFiveTop», «Наука и техника», «EeOneGuy», «Официальный канал КВН» (всего 3454 сообщения).

Апробация работы. Материалы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры политики, социальных технологий и массовых коммуникаций БФУ им. И. Канта, были представлены на международной научно-

практической конференции «Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире» (Саратов, 2016), ежегодных научно-практических конференциях Балтийского федерального университета им. И. Канта «Дни науки» (Калининград, 2013 – 2016), использовались на практических занятиях со студентами БФУ им. И. Канта в рамках учебной дисциплины «Мультимедийные технологии в профессиональной деятельности», а также отражены в 6 публикациях автора, 3 из которых опубликованы в журналах, входящих в список рецензируемых изданий ВАК.

В качестве **основных положений**, определяющих научную новизну и теоретическую значимость диссертационной работы, на защиту выносятся следующие:

1. Развитие социальных медиа привело к появлению нового «смешанного» типа коммуникации, обладающего свойствами как массовой коммуникации, так и межличностной. Оба указанных типа могут сосуществовать в рамках одной коммуникативной ситуации, дополняя друг друга. Смешанный тип коммуникации обусловлен спецификой канала и имеет особенности не только на функциональном уровне коммуникативного взаимодействия, но и на структурно-содержательном, языковом.

2. Современные информационные технологии изменили ключевые элементы коммуникации (адресант, адресат и сообщение). Особенности адресанта проявляются в его возможности мгновенного и более детального отслеживания реакции на сообщение, в способности оперативного взаимодействия с реакцией массовой аудитории, а также в возможности массового распространения сообщений без специализированных навыков и средств, что приводит к глобальному разделению массового интернет-контента на профессиональный и любительский. Последний задает тенденции подачи информации на широкую аудиторию в стилистике межличностного общения, что становится очевидным на уровне содержания.

3. Наибольшие изменения коснулись адресата. Новых получателей сообщения можно охарактеризовать термином «просьюмер» или «производи-

тель-потребитель», что обусловлено переходом адресата от пассивной коммуникативной позиции к активной. Особенности активной коммуникативной позиции заключаются в определении условий (продолжительности и содержания) коммуникации, в смене коммуникативной роли адресата, что, в свою очередь, приводит к структурному разделению сообщения на «отправительские» и «получательские» компоненты и к содержательным «наращением» сообщения.

4. Смысловые наращения в плане содержания, в основе которого лежат прагматические установки субадресантов, формируют главным образом эмоционально-оценочный фон сообщения (то есть совокупную оценочность или «мультиоценочность», образуемую благодаря первичному автору и субадресантам). Ключевыми средствами формирования такого фона являются эмоционально-оценочная лексика (преимущественно оценочные прилагательные и наречия) и экспрессивный синтаксис (преимущественно синтаксический эллипсис, парцеллированные конструкции, риторические вопросы и восклицания).

5. Важным проявлением содержательного наращения является возможность актуализации, дополнения или смещения смысловых акцентов сообщения первичными адресатами (что приравнивает таких адресатов к соавторам, «субадресантам»). На уровне изначального автора сообщения такая особенность проявляется при помощи функционирования мультимедийных клишированных конструкций, в которых смысл вербальной составляющей (главным образом реализующейся через придаточные предложения условия) актуализируется при помощи мультимедийных элементов.

6. Социальным медиа свойствен «полистилизм», который становится возможным преимущественно за счет мультисодержания сообщения. Полистилизм, как правило, достигается в результате активного проникновения элементов разговорного стиля (жаргонизмы, сленг, усечённые синтаксические конструкции) в нетипичные для использования таких речевых средств

тексты (например, размещаемые в научно-популярном сегменте публичных страниц социальных медиа).

ГЛАВА 1.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

§ 1. Основные модели коммуникативного взаимодействия

Важнейшим фактором исследования коммуникативного взаимодействия является разделение коммуникации как единого процесса на ключевые составные элементы. Изучение коммуникации с точки зрения вышеуказанных составляющих привело к появлению целого ряда моделей.

К одной из основополагающих моделей коммуникации принято относить известную и технологичную, несмотря на ее простоту, модель, предложенную американским исследователем пропаганды Гарольдом Лассуэллом в своей работе «Структура и функции коммуникации в обществе. Коммуникация идей» [Lasswell 1948]. Г. Лассуэлл считал, что для определения коммуникативного процесса необходимо дать ответы на пять вопросов: «Кто сообщает?», «Что сообщается?», «По какому каналу?», «Кому?», «С каким эффектом?».

Ответы на указанные вопросы позволяют охарактеризовать фактически любой вид коммуникативного взаимодействия. Однако своеобразным «недостатком» модели Г. Лассуэлла в современных реалиях является её относительно линейный характер (см. подробнее: [Викулова 2008, Гуревич 1978, Адамьянц 2005]). В результате ответов на основные предлагаемые в ней вопросы образуется элементарная линейная графическая модель: «SOURCE-MESSAGE-CHANNEL-RECEIVER-EFFECT», то есть «Источник», «Сообщение», «Канал», «Получатель», «Эффект». Эта модель (в сокращенном виде S-M-C-R-E) называется моделью (формулой) Лассуэлла и, несмотря на свою линейную форму, уже более шестидесяти лет является актуальной для исследователей коммуникативных процессов.

В исторической перспективе основные цели модели Лассуэлла заключались в том, чтобы придать «структурную организованность дискуссиям о

коммуникации» [Lasswell 1948]. В настоящее время научная ценность указанной модели заключается в её определении «всех значимых направлений в исследованиях феномена коммуникации» [Гавра 2011: 96]. Каждый из пяти элементов данной формулы представляет собой самостоятельную область анализа коммуникативного взаимодействия. Ответ на вопрос «Кто говорит?» — приводит к изучению коммуникативных источников, адресантов сообщения; «Что говорит?» — предполагает анализ самого сообщения, его структурно-содержательной части; «По какому каналу?» — изучение тех средств, при помощи которых осуществляется коммуникация; «Кому?» — изучение получателей сообщения, адресата, целевой аудитории; «С каким эффектом?» — выявление уровня воздействия и эффективности коммуникации.

На наш взгляд, в современных реалиях модель Г. Лассуэлла является актуальной для базового исследования коммуникативного процесса и больше всего подходит для изучения линейных коммуникативных ситуаций или тех типов коммуникативных ситуаций, обратная связь и дальнейшая циркуляция информации в которых не являются приоритетными факторами. Обратная связь в рамках такой модели может учитываться при помощи параметра «эффект» коммуникации, однако, как уже говорилось выше, указанный параметр ориентирован преимущественно на измерение эффективности коммуникации, то есть достижение адресантом широкого спектра коммуникативных задач.

В дальнейшем модель Г. Лассуэлла была развита американским исследователем Ричардом Брэддоком, который добавил к пяти основным элементам ещё несколько. Это коммуникативная цель (для чего?), которую преследует коммуникатор, а также условия (при каких обстоятельствах?), в которых протекает коммуникация [Braddock 1958].

Такая коммуникативная модель расширяет диапазон элементов, влияющих на коммуникативный процесс, учитывая также компоненты психографического и географического характера, что предлагает исследователем

больше возможностей для исследования той или иной коммуникативной ситуации.

Сходную концепцию развивает Оле Хольсти в своей работе «Контент-анализ для социальных и гуманитарных наук», добавляя к набору вопросов Лассуэлла «кто говорит, что, кому, как и с каким эффектом?» вопрос «почему?» [Holsti 1969: 26].

Ещё одно логическое продолжение модели Лассуэлла отразилось в модели Джорджа Гербнера, по своей смысловой структуре отчасти напоминающей формулу Г. Лассуэлла. В статье «Toward a general model of communication» Дж. Гербнер предлагает разделять коммуникативное событие на 10 ключевых составляющих, связанных в одну цепочку: «Кто-то», «Воспринимает событие», «И реагирует», «В определённой ситуации», «Путем использования определённых средств», «Чтобы сделать доступной сообщение (материалы)», «В определённой форме», «И обстановке», «Передающие содержание», «С определёнными последствиями» [Gerbner 1956: 173].

Специфическая особенность этой модели, имеющей, согласно замыслу автора, широкий диапазон применения, заключается в том, что она может принимать различные формы — в зависимости от того, какую коммуникативную ситуацию она отображает. Ее отдельные элементы могут использоваться в качестве описания как относительно простых, так и достаточно сложных процессов коммуникации, связанных не только с созданием и восприятием сообщений (см. подробнее: [Грачёв 2004]).

Модель Г. Лассуэлла начинает изучение коммуникативного взаимодействия непосредственно с адресанта, который отправляет сообщение получателю, тогда как модель Дж. Гербнера учитывает как причины создания такого сообщения, так и сопутствующие коммуникативному взаимодействию факторы.

Важная модель коммуникации была разработана математиком Клодом Шенноном и инженером-электронщиком Уорреном Уивером. В своей работе «Математическая теория коммуникации» авторы обобщали опыт исследова-

ний, направленных на повышение качества связи в лаборатории «Телефонные коммуникации Бэлл» [Shannon 1949].

Принципиальное отличие математической модели К. Шеннона и У. Уивера от модели Г. Лассуэлла базируется на структурно-функциональном разделении в процессе коммуникации отправителя сообщения и его передатчика, а также приемника и получателя сообщения. Исследователи разграничивают субъекты коммуникации и используемые ими для коммуникативного взаимодействия дополнительные технические средства.

В модели К. Шеннона и У. Уивера выделяются три базовых уровня коммуникации [Там же]: технический, семантический и уровень эффективности. При этом в каждом из указанных уровней коммуникации предполагается наличие такого понятия, как «проблемы коммуникации». Технические проблемы определяются точностью передачи сообщения от адресанта к адресату. Проблемы семантического характера связаны с интерпретацией данного сообщения адресатом, относительно того значения, которое подразумевалось и затем было отправлено отправителем. Эффективность коммуникации определяется изменением поведения после передачи сообщения.

К. Шеннон и У. Уивер, рассматривая процесс коммуникации как физически измеряемое явление, вводят такие понятия, как «скорость» и «количество» передаваемой информации [Викулова 2008: 35]. При помощи указанных понятий исследователи измеряют эффективность коммуникации.

Математическая модель уделяет особое внимание крайне значимым, на наш взгляд, терминам «кодирование/декодирование», связанным с пониманием всего процесса коммуникативного взаимодействия в целом. Кодирование и декодирование являются актуальными процессами не только в рамках рассмотрения конкретной математической модели Шеннона-Уивера, но и для анализа всего широкого круга коммуникативных моделей.

Вышеупомянутый процесс кодирования сообщения в целом представляет собой преобразование некоторого идеального (сто процентного, первоначального) смысла передаваемой информации в форму, которая является

необходимой и достаточной для того, чтобы указанная информация достигала получателя по заданному каналу и интерпретировалась (декодировалась) адресатом в форме, которая соответствует изначально заложенному смыслу сообщения. В широком понимании декодирование представляет собой «процесс восстановления смысла сообщения из полученного сигнала, выявления исходного замысла отправителя» [Гавра 2011: 103].

Функционирование процессов кодирования и декодирования осуществляется за счет системы кодов — «устоявшихся соответствий между значениями и обозначениями, общих для членов одной культуры или субкультуры» [Черри 1972: 15]. Чтобы коммуникативный акт успешно состоялся, его коды у адресанта и адресата в идеале должны быть идентичными, на практике — совпадать в максимально возможной степени.

Под кодом принято понимать совокупность определённых правил, при помощи которых информация может быть интерпретирована в том или ином виде. В любой культуре или субкультуре такая совокупность может включать в себя как знаки (сигналы, замещающие определённые физические объекты), так и традиции, устанавливающие, каким образом и в каких ситуациях использовать данные знаки.

В узком понимании код представляет собой «условное преобразование, обычно взаимно однозначное и обратимое, с помощью которого сообщения могут быть преобразованы из одной системы знаков в другую» [Там же].

Важно отметить, что при передаче сообщения оно может быть произвольно искажено. Такие искажения К. Шеннон и У. Уивер называют потерями информации, или шумами [Shannon 1949], что также является одним из ключевых понятий рассматриваемой нами концепции.

Шум (согласно К. Шеннону и У. Уиверу) — это все, что добавляется к сигналу без намерения адресанта в процессе передачи. Это может быть быстрая неразборчивая речь или сбой сотовой связи, статическое электричество в радиосигнале или определённые помехи на экране телевизора.

В модели Шеннона-Уивера шумы механического характера изначально определились как шум канала. Однако в дальнейшем исследователи стали понимать под шумом любой сигнал, полученный адресатом без ведома источника, а также любую помеху, способную усложнить передачу или декодирование информации.

Ещё одна группа потерь информации в рассматриваемой нами модели вызвана факторами принципиально иной природы, не зависящими от технических аспектов. Это так называемые семантические шумы. Семантические шумы связаны с содержательными или семантическими ошибками, искажениями сообщения при его кодировании и декодировании. Под данным определением принято понимать «значение, непреднамеренно переданное посредством некоторых символов и препятствующее точности декодирования» [Вердербер 2005: 18].

Семантические шумы могут возникать вследствие тех или иных культурных факторов и особенностей аудитории, некорректного использования языка, фильтров восприятия, которые могут быть обусловлены социальной спецификой кодовых систем, используемых для передачи сообщения адресантом и адресатом. Подобные шумы представляют собой «опасную» для оценки качества коммуникации (особенно массовой) группу шумов, поскольку без специальных исследований представляется невозможным определить степень искажения передаваемой информации из-за культурных особенностей аудитории, определённых стереотипов человеческого восприятия.

К. Шеннон и У. Уивер определяют несколько групп семантических шумов — шум источника и шум получателя. Наглядным примером шума источника может послужить ненамеренная деформация смыслового ядра сообщения путем некорректного использования языка. Шум получателя же искажает сообщение непосредственно при декодировании сигнала. Ключевые причины такого шума субъективны и связаны с интерпретацией языковых или любых других символов (см. подробнее: [Shannon 1949]).

Согласно К. Шеннону и У. Уиверу, безупречная коммуникация возможна тогда, когда объем информации, переданной источником, равен объему информации, полученной адресатом. Если эти объемы неравны, возможны две ситуации: либо в процессе коммуникации присутствует шум, либо канал по каким-либо причинам не способен передавать сообщение.

Стоит отметить, что современный «динамический» тип сообщений (который будет рассмотрен подробнее в следующих главах), подразумевающий постоянную деформацию и дополнение сообщения первоначальными адресатами, делает задачу уравнивания объемов передаваемой и получаемой информации практически невыполнимой. Однако идеальная коммуникация (согласно концепции К. Шеннона и У. Уивера) является, на наш взгляд, скорее некоторой абсолютной величиной: «целью», существующей в теории, но при этом до конца не достижимой на практике.

В целом модель Шеннона-Уивера призвана измерять преимущественно «объективные» аспекты процесса коммуникации. Важно понимать, что данная модель, в первую очередь, предназначена для анализа именно технических аспектов коммуникации и работает с количественными параметрами передаваемой информации, а не с качественными (её содержанием, смыслом). Такая особенность является существенным недостатком указанной модели по мнению ряда современных исследователей (см., например: [Викулова 2008, Гавра 2011]). Смысл сообщений фактически остаётся вне этой модели, а коммуникативный процесс рассматривается линейно и односторонне: в нем не предполагается какая-либо обратная связь — взаимодействие точечно, имеет чёткое начало и конец.

При этом стоит отметить, что технологическая направленность данной модели приобретает дополнительную актуальность в контексте социальных медиа: современный информационный скачок приводит к постоянному обновлению технологической базы, в рамках которой функционируют изучаемые нами сервисы. Вследствие этого модель, акцентирующая внимание

именно на технических параметрах коммуникации, приобретает дополнительную важность и востребованность.

Дальнейшее развитие линейная модель Шеннона–Уивера получила в работах Давида Берло. Модель Д. Берло учитывает социально-культурную среду, в которой функционируют адресант и адресат сообщения, и которая способна воздействовать на содержательную часть сообщения, а также на его интерпретирование при обратной связи [Berlo 1960]. Подобные предпосылки мы могли наблюдать в ранее рассмотренной модели Дж. Гербнера, однако Давид Берло включает, в частности, такие характеристики источника и получателя, как коммуникативное искусство, установки, знания, социальная система и культура. Он выявляет пять коммуникационных каналов, связанных с человеческими чувствами (зрение, слух, осязание, вкус и обоняние) и утверждает, что эффективность коммуникации прежде всего зависит от совпадения установок и знаний у адресанта и адресата сообщения. В литературе отмечается, что модель Д. Берло наиболее актуальна для изучения содержательной части сообщения [Дзялошинский 2012: 19].

Также важным «ответвлением» модели Шеннона-Уивера является модель, предложенная американским теоретиком медиакультуры и массовых коммуникаций Мелвином Лоуренсом Де Флёром. Указанная модель учитывает важный недочёт линейной модели Шеннона-Уивера: отсутствие такого параметра, как «обратная связь». Модель М. Де Флёра добавляет в цепочку следования сообщения от адресанта до адресата обратную связь, благодаря которой указанный путь повторяется в противоположном направлении, (в указанный процесс также включено и изменение значения исходного сообщения, которое может происходить под воздействием «шумов») [DeFleur 1966].

Параметр обратной связи предоставляет отправителю сообщения возможность лучше приспособить передаваемое сообщение к аудитории (при помощи отслеживания и анализа обратной связи), а также способствует определённой форме «смены» коммуникативных ролей, когда первичный по-

лучатель сообщения, отправляющий ответ, становится в определённой степени «отправителем» сообщения, а первичный отправитель — получателем.

Включение параметра обратной связи как полноценного компонента в модели таких, на первый взгляд, «линейных» коммуникативных процессов, как распространение информации с помощью классических СМИ — телевидения, радио и прессы, представляется спорным моментом. Очень важно, однако, различать *обратную связь первого порядка* (см. например: [Войтасик 1981: 129]), когда коммуникатор может получать ее в ходе прямого взаимодействия (такая обратная связь свойственна новым медиаканалам: например, социальным медиа), и опосредованную связь второго порядка (такая обратная связь свойственна классическим СМИ). Полное отсутствие обратной связи возможно лишь в исключительных случаях.

Кибернетическая модель Норберта Винера также включает в себя такой важный аспект коммуникации, как обратная связь, что связывает указанную модель с описанной ранее концепцией М. Де Флёра. Н. Винер приравнивает коммуникативное взаимодействие к функционированию термостата, который постоянно держит температуру на неизменном уровне. Система будет работать эффективно, если будет получать сведения о состоянии своих компонентов, на основании которых будет модернизировать управляющие сигналы. Согласно Н. Винеру, «информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей» [Винер 1968: 75].

Н. Винер анализирует также и функционирование так называемой «общественной» информации. Животные, организованные в группы, имеют небольшое количество информации, так как члены данной группы не передают информацию друг другу. Если же сообщество является социально ориентированным, то и совокупной информации в нем становится больше, чем у отдельного индивидуума. Таким образом, функционирование системы является эффективным, если обратная связь в такой системе предоставляет достоверную актуальную информацию.

Социально-психологическая модель Т. Ньюкомба [Newcomb 1965] также анализирует отношения, устанавливаемые между субъектами коммуникации, а также между субъектами и объектом речи. Визуально данная модель имеет вид треугольника с вершинами А, В и Х.

Если компоненты А и В являются положительно ориентированными друг к другу, их отношение к объекту Х будет совпадать (или стремиться к такому совпадению).

Очевидно, что если ряд моделей (например, модель Шэннона-Уивера) представляют коммуникативный процесс с исключительно технической его стороны, то социально-психологическая модель Т. Ньюкомба (которая часто именуется «А-В -Х» - моделью) акцентирует внимание на отношениях между участниками и описывает воздействие таких отношений как на объект, так и на сам характер коммуникации, а также на её результат. Концепция Т. Ньюкомба призвана дать ответы на следующие вопросы: «из-за чего субъекты вступают в коммуникацию, и как отношения между субъектами могут повлиять на коммуникативный процесс?» [Там же].

В качестве примера функционирования своей модели Т. Ньюкомб предложил рассмотреть простейшую коммуникативную ситуацию, в рамках которой несколько субъектов (А и В) вступают в процесс коммуникации относительно некоего внешнего объекта Х. Указанная ситуация подразумевает, что все возможные варианты сложного взаимодействия могут быть сведены к совокупности простых взаимодействий. Субъектами А и В могут являться любые социальные субъекты — как отдельные индивиды, так и социальные группы или массовые общности. Простейшая ситуация при этом возможна при коммуникации на межличностном уровне.

Интегральная обобщенная модель Б. Вестли и М. Маклина совмещает механистические и интеракционистские элементы математической и социально-психологической моделей. Она демонстрирует, как с помощью коммуникативного процесса может быть удовлетворена потребность в ориентации социального субъекта относительно некоего внешнего объекта (при усло-

вии различной степени «информационной доступности» такого объекта). Модель Вестли-Маклина описывает как межличностный, так и массовый уровни коммуникации, раскрывая при этом функциональную роль массмедиа в формировании и удовлетворении информационной потребности массовой аудитории.

Б. Вестли и М. Маклин, как и Т. Ньюкомб, уделяют серьёзное понимание ориентации относительно объекта, разделив отношение к объекту на аффективное (эмоция) и когнитивное (рациональное, опирающееся на информацию) [Westley, Mclean 1957]. Исследователи считают, что индивиды или социальные группы нуждаются в ориентации относительно внешних объектов для удовлетворения потребностей или решения проблем. Начало коммуникации происходит в тот момент, когда некоторый субъект, которым может являться как отдельная личность, так и социальная группа, ощущает (осознает) потребность в информации, то есть в ориентации относительно определенных внешних объектов.

Важной для понимания современных форм массовой коммуникации является циркулярная модель Осгуда-Шрамма. Она окончательно преодолевает упрощенную трактовку коммуникации как линейного процесса, происходящего в «одностороннем» порядке. Ключевая отличительная черта указанной модели — акцентирование внимания на циркулярном характере коммуникативного процесса. Другая ее особенность определяется тем, что У. Шрамм и Ч. Осгуд акцентируют внимание на поведение субъектов коммуникации — адресанта и адресата, задачами которых являются кодирование, декодирование и интерпретация сообщения (см. подробнее: [Schramm 1955]).

Обзор определений термина "коммуникация", проведенный У. Шраммом, позволил обозначить объединяющий фактор, свойственный всем основным определениям: таким объединяющим фактором стало «существование набора информационных знаков» [Schramm 1955]. К указанному набору могут относиться не только определённые предметы или конкретные факты, но и эмоции, латентные значения (так называемый «беззвучный язык»).

Степень полноты и адекватности восприятия сообщения обуславливается существованием определённой области, в которой опыт адресанта и адресата является схожим, в которой совокупность знаков интерпретируется ими одинаковым образом. Отправитель и получатель сообщения имеют так называемый «фонд используемых значений», а также «рамки соответствия» и некоторую перекрёстную область, в которой они способны эффективно коммуницировать, находиться в «перехлесте» своих «рамок». Также важную роль в эффективности коммуникации играют ожидания, предъявляемые участниками общения друг другу.

Как уже упоминалось нами выше, согласно У. Шрамму, некорректно считать коммуникативное взаимодействие процессом, имеющим начало или конец. Коммуникация рассматривается как бесконечное явление. Идея постоянной циркуляции информации развивается и в концепции потенциально-го равноправия всех участников коммуникативного взаимодействия [Schramm 1955]. При этом данное утверждение применимо скорее к конкретным формам коммуникации, поскольку часто этот процесс бывает несбалансированным, особенно, если речь идет о классической массовой коммуникации, проявляющейся через стандартные средства массовой информации. В подобных условиях адресант и адресат сообщения не являются в полном смысле равнозначными участниками коммуникации, происходит явный уклон в сторону адресанта как доминирующего и определяющего фактора коммуникации, что значительно отличает современную массовую коммуникацию от классической (см., например: Каминская 2009: 14]), поэтому циркулярная модель, уравнивающая отправителя и получателя, некорректно отражает степень их участия в процессе коммуникативного взаимодействия.

Однако стоит отметить, что вышеописанная циркулярная (или циркуляционная) модель коммуникации нашла своё отражение в современных формах массовой коммуникации, стремящихся именно к «уравниваю» позиции адресата и адресанта, что стало возможным за счёт расширившихся тех-

нологических возможностей циркуляции информационного потока (см., подробнее: [Карякина 2011, Алтухова 2012, Марченко 2013]).

Ещё одной ключевой моделью, определяющей коммуникативный процесс и его основные составные элементы, является модель Пола Лазарсфельда, характеризующаяся как модель «двухступенчатого потока коммуникации» [Lazarsfeld 1944].

Главная идея модели заключается в том, что при коммуникативном воздействии со стороны СМИ не происходит прямого влияния на аудиторию. Воздействие на получателей сообщения опосредуется прежде всего межличностной коммуникацией, то есть от средств массовой информации контент транслируется к так называемым «лидерам мнений», а уже через них — к широкому кругу адресатов сообщения. Также поступившие сообщения определенным образом корректируются в процессе межличностного общения, содержание таких сообщений может изменяться «ситуационными лидерами мнений», адаптируясь под ту или иную социальную группу. Таким образом, полноценное воздействие информации на целевую аудиторию является возможным только при помощи двухэтапного процесса коммуникации.

Концепция П. Лазарсфельда предполагает, что средства массовой информации не являются эффективными на уровне одного человека: они не способны деформировать его мнение или установки, но, воздействуя на первичные группы, которые могут состоять из ближнего круга человека (его родственников, близких, соседей), они воздействуют на получателя и меняют его мнение за счёт групповых и межличностных обсуждений. Эта модель особенно ярко проявляется в отношении информации, касающейся «высоких материй» — искусства, культурного наследия, исторической памяти и т.п. [Там же].

Последующие развитие модели П. Лазарсфельда основывается на выявлении так называемых «факторов-посредников», которые служат ключевым элементом воздействия на человека, например: предрасположенность того или иного человека к восприятию конкретных типов информации; при-

надлежность человека к определенной группе, а также воздействие групповых норм, ценностей. Именно такие «факторы-посредники» способны деформировать устоявшиеся мнения и установки, что в дальнейшем преобразует и поведение аудитории.

Модель П. Лазарсфельда можно оценить как двустороннюю симметричную модель, так как в данном случае отправитель формирует подаваемую информацию, основываясь на интересах и потребностях общественных групп. Информация, отправляемая получателю сообщения, при этом обязательно должна быть «понятна» адресату.

Трансакционная модель Алексиса Тэна сочетает элементы предыдущих рассмотренных нами моделей, объединяя в себе их достоинства [Тан 1985]. Ключевой вопрос заключается в следующем: произошло ли какое-либо изменение адресата после декодирования сообщения? Подобным изменением может быть: снижение уровня неопределённости за счёт получения новых сведений; возбуждение эмоции (радость, грусть, страх, гнев); побуждение к действию (желание посетить новый кинотеатр или сменить фирму производителя зубной пасты); изменение аттитюдов поведения.

Если, например, К. Шеннон и У. Уивер акцентировали внимание только на объеме (количестве) отправленной и полученной информации, то трансакционная модель предполагает учет не только количества, но и качества (содержания, значения) информации. Безупречная коммуникация осуществляется в том случае, если объемы отправленной и полученной информации равны и если смысл отправленного сообщения эквивалентен смыслу полученного сообщения. Достигнуть такого безупречного коммуникативного взаимодействия удается нечасто. Это связано с влиянием культурных различий на процесс восприятия, а также наличием или отсутствием шумов (помех) в процессе коммуникации.

Модель А. Тэна обладает следующими ключевыми для понимания коммуникативного взаимодействия характеристиками. Во-первых, коммуникация представляется как взаимосвязанная система, состоящая как из ключе-

вых элементов (адресант, адресат, сообщение, канал), так и из основных типов поведения (кодирование, декодирование, постановка цели) — изменение любого компонента способно привести к изменению всей системы. Во-вторых, коммуникация рассматривается как целенаправленный процесс. Как и исследования Р. Брэдока или О. Хольсти, концепция А. Тэна предполагает, что коммуникация не возникает из ниоткуда: причиной начала коммуникативного взаимодействия главным образом служит коммуникативная цель, поставленная адресантом. В-третьих, коммуникация носит трансакционный характер, что проявляется в условности различия между отправителем и получателем сообщения. Первичный адресант способен воздействовать на поведение адресата, однако возможно и обратное воздействие. В эпоху, предшествующую развитию интернет-технологий, тенденции такого воздействия начинали зарождаться и в классических СМИ (например, когда телевизионные рейтинги влияли на продюсеров телевизионных компаний), однако в современных реалиях трансакционный подход, свойственный концепции Тэна, приобретает исключительную актуальность.

Также важной для представления коммуникативного процесса является модель коммуникации Романа Осиповича Якобсона. Р. Якобсон в работе «Лингвистика и поэтика» характеризует процесс коммуникации шестью ключевыми факторами, с каждым из которых коррелирует особая языковая функция [Якобсон 1975: 198].

Эмотивная (экспрессивная) функция связана с отправителем сообщения и выражает отношения адресанта к объекту коммуникации. В языке, как правило, мы можем даже интонационно оформить одно и то же содержание так, чтобы адресатам была понятна наша положительная или отрицательная оценка указанного содержания.

Конативная функция ориентирована на получателя сообщения. Сюда, например, относятся такие речевые формы, как звательный падеж или повелительное наклонение. Такая функция выражает непосредственное воздействие на адресата.

Фатическая функция связана с контактом, то есть приоритетным для неё представляется не «процесс передачи информации», а поддержание контакта. Указанная функция может реализовываться, например, при разговорах во время того или иного празднования, когда важным является не актуальность информации, а сам процесс коммуникации.

Метаязыковая функция ориентирована на код. Если мы не знаем определённого слова, мы можем спросить о его значении и получить ответ. Такой ответ может быть получен как в вербальной форме, так и в невербальной.

Поэтическая функция акцентирует внимание на сообщении. Она представляет собой ключевую функцию для словесного искусства, которое характеризуется особым вниманием к форме подачи информации. Бытовая речь человека, например, сориентирована на содержание сообщения — она, как правило, призвана передать наибольший объём информации в максимально компактной и простой для восприятия форме.

Референтивная (денотативная, когнитивная) функция связана с контекстом и является своеобразной «отсылкой» к объекту сообщения.

Помимо модели Романа Jakobsona, к так называемым «семиотическим моделям» относится и модель Юрия Лотмана. Ю. Лотман рассматривал модель коммуникативного взаимодействия, которую предложил Р. Jakobson, как «слишком абстрактную», отмечая при этом, что в действительности у адресанта и адресата сообщения невозможно наличие полностью идентичных кодов, как невозможен и одинаковый объём памяти. «Язык — это код плюс его история» [Лотман 1992: 13]. При полном совпадении кодов адресанта и адресата потребность в коммуникативном процессе исчезает, поскольку собеседникам не о чем говорить, остается только передача команд. То есть для процесса коммуникации необходимым условием является неэквивалентность адресанта и адресата.

Ещё одной важной моделью коммуникативного взаимодействия является модель, разработанная итальянским семиотиком Умберто Эко [Эко 1998: 74].

Это стандартная прикладная модель (схожая по структуре, например, с моделью Г. Лассуэлла) дополняется такими понятиями, как лексикоды или вторичные коды, которые можно определить как «некоторые дополнительные коннотативные значения, которые известны не всем, а только части аудитории» [Почепцов 2006: 65].

Важным является исследование У. Эко элементов коммуникативного процесса, функционирующих в рамках массовой культуры. Учёный приходит к заключению, что при рассмотрении текстов массовой культуры, можно сделать вывод об их одновременном написании как автором, так и читателем [Есо 1979]. Подобные варианты соавторства встречаются и в современных формах массовой коммуникации в более выраженной степени.

Таким образом, все описанные нами модели коммуникативного взаимодействия имеют свои особенности. Общим является наличие в них четырёх стержневых компонентов коммуникации: отправителя, получателя и сообщения, на основании которых мы будем анализировать особенности коммуникативного взаимодействия в современных формах социальных медиа.

Важно отметить развитие подходов к изучению коммуникации как структурно-функционального процесса, проявляющееся к переходу от линейных моделей (например, моделей Г. Лассуэлла, Р. Брэдока, О. Хольсти и Шэннона-Уивера) к моделям, включающим параметр обратной связи (например, моделям М. де Флёра, Н. Винера), и моделям, рассматривающим коммуникацию как непрерывное «циркулирующее» явление (например, к модели Осгуда-Шрамма и трансакционной модели А. Тэна).

Принципы интернет-общения, прежде всего, соответствуют идеям, заложенным в «циркуляционных» моделях коммуникативного взаимодействия, однако, на наш взгляд, сложность современного информационного пространства позволяет говорить об актуальности каждой из рассмотренных нами моделей на том или ином уровне изучения коммуникации.

Стоит отметить, что в контексте массовых коммуникаций актуальность некоторых моделей (таких, как, например, циркуляционная модель Осгуда-

Шрамма) наиболее выражено проявляется в изучении именно современных форм массмедиа, в которых на первый план выходит диалогичность и нелинейность коммуникативного процесса. Классические средства массовой коммуникации позволяли говорить лишь о косвенном воздействии адресатов на первичного адресанта, однако современные технологии фактически уравнили субъектов коммуникации, сделав различие адресанта и адресата по настоящему «условным».

Таким образом, изменения коммуникации и подходов к её изучению привели к формированию целого ряда моделей коммуникативного взаимодействия, позволяющих анализировать ключевые функциональные особенности изучаемого нами явления и разделяющих коммуникативный процесс на ключевые составные элементы.

§ 2. Функционально-стилистические особенности новых моделей коммуникации

Помимо структурного разделения коммуникативного взаимодействия важным вопросом в изучении коммуникации являются функционально-стилистические особенности, присущие определённым ситуациям общения. Изменяя базовые принципы функционирования и взаимодействия элементов коммуникативного процесса, интернет-технологии изменяют и содержательные аспекты коммуникации.

Новые модели коммуникации, определяющие её нелинейный циркуляционный характер (когда сообщение находится в постоянной динамике и деформации), подразумевают и изменения, происходящие в самом сообщении — в частности, на уровне стилистики.

Исследования по стилистике связаны с именами таких известных отечественных ученых, как Л.В. Щерба, В.В. Виноградов, М.М. Бахтин, Г.О. Винокур, Б.В. Томашевский, Ю.С. Степанов, Б.Н. Головин, О.Б. Сиротина, М.А. Кормилицина, М.Н. Кожина, О.А. Крылова, Г.Я. Солганик и мн. др.

При этом развитию учения о функциональных стилях способствовал «поворот языкознания от структурной парадигмы к коммуникативно-функциональной, которому, в свою очередь, содействовала функциональная стилистика» [СЭС 2003: 582].

Само понятие «стиль» имеет несколько основных определений. Так, классическим принято считать определение В. В. Виноградова: «Стиль — это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа» [Виноградов 1955: 73].

Развивая данное определение, М.Н. Кожина предлагает следующую формулировку функционального стиля: «Это своеобразный характер речи той или иной ее социальной разновидности, соответствующей сфере общения и деятельности, соотносительной с определенной формой сознания, который создается особенностями функционирования в этой сфере языковых средств и специфической речевой организацией, речевой системностью» [Кожина 2008: 91]. В данном определении в отличие от определения Виноградова, акцентируется внимание на соотношении стиля речи и социальной сферы, в рамках которой тот или иной стиль функционирует.

Близкой точки зрения относительно понимания стиля придерживается и Г.Я. Солганик, характеризующий стили как «своеобразные регистры языка, позволяющие переключать его с одной тональности на другую» [Солганик 1995: 87].

О. С. Ахманова определяет функциональные стили как «стили, дифференцируемые в соответствии с основными функциями языка — общения, сообщения и воздействия — и классифицируемые следующим образом: стиль научный — функция сообщения, стиль обиходно-бытовой — функция общения, стиль официально-документальный — функция сообщения, стиль пуб-

лицистический — функция воздействия, стиль художественно-беллетристический — функция воздействия» [СЛТ: 456]. Актуальность данного определения, на наш взгляд, заключается в его практической направленности, проявляющейся в соотнесении стилей и ключевых функций языка.

Несколько иную дефиницию функциональных стилей предлагает Ю. С. Степанов, который считает, что это «исторически сложившаяся, осознанная обществом подсистема внутри системы общенародного языка, закреплённая за теми или иными ситуациями общения (типичными речевыми ситуациями) и характеризующаяся набором средств выражения (морфем, слов, типов предложения и типов произношения) и скрытым за ними принципом отбора этих средств из общенародного языка» [Степанов 1985: 38].

Проводя параллель данного определения с определением стиля академиком В.В. Виноградовым, важно выделить такие его важные черты, как «исторический контекст» и общественная осознанность данного явления. При этом автором вводится такое понятие, как «типичные» речевые ситуации, за которыми закрепляется тот или иной речевой стиль, что является логическим продолжением соотнесения сферы деятельности и стиля, осуществленного М.Н. Кожинной, а также соотнесения «тональности языка» и стиля, сделанного Г.Я. Солгаником.

Суммируя приведённые выше определения, мы считаем правомерным понимать речевой стиль как общественно осознанную функциональную подсистему языка, закреплённую за теми или иными типичными речевыми ситуациями и создаваемую при помощи специфической речевой организации и особенностей функционирования языковых средств в соответствующих речевых ситуациях.

Как известно, стилистика и сама сущность стиля теснейшим образом связаны с коммуникативным аспектом языка, с проблемой его употребления, функционирования [Кожина 2008: 9]. Специфика такого функционирования, как упоминалось ранее, связана с особенностями «типичных» ситуаций, в рамках которых происходит процесс коммуникативного взаимодействия.

Количество «типичных» ситуаций, как правило, сводится к пяти основным разновидностям, определяющим существование пяти основных функциональных стилей: научного, публицистического (или газетно-публицистического), официально-делового, разговорного и художественного (см., например: [Гальперин 1954; Сиротинина, Столярова, Кормилицына 1972; Сиротинина 1986; Ипполитова, Князева, Савова 2005: 98; Русский язык 2001: 45; Кормилицына, Сиротинина 2013]).

Текст, относящийся к научному функциональному стилю, «задачу которого можно определить как доказательство тех или иных положений» [Гальперин 1954: 79], является, как известно, формой представления научного знания [Котюрова 2008: 10]. Основной целью научного текста является строгое, максимальное точное и полное донесение научной информации, поэтому для него характерны «объективность и некатегоричность, т.е. взвешенность и соразмерность оценок, обобщенность, подчеркнутая логичность и доказательность, точность, ясность, а также сфокусированная коммуникативная направленность на адресата, т.е. диалогичность изложения» [Чернявская 2005: 22], а «отступления от них могут носить лишь частный характер» [Васильева 1981: 67]. При этом объективный характер научного текста «достигается описанием количественных и качественных характеристик предметов, явлений, использованием экспериментальных данных, достоверных научных фактов» [Шумарин, Шумарина 2008: 16]. Сфера деятельности и общения, характер ситуации, цели, темы, условия общения, уровень развития науки и традиции определяют особенности научного стиля по сравнению с другими стилями общенародного языка [Буре 2003: 37]. Отличительными чертами научного стиля принято считать безличность автора (многоличность речи), обилие научной терминологии и закреплённых выражений, отсутствие экспрессивно-эмоциональной лексики, преобладание существительных, прилагательных и наречий над глаголами, и, как следствие, — статичный, медленно читаемый и трудный для бытового восприятия текст, а также логичность и тезисность изложения (см. подробнее [Солганик 2005; Гордеева

2010]). Не случайно некоторые исследователи рассматривают научный стиль как некое консервативное, «монолитное» явление [Троянская 1978: 57].

Другим стилем, включающим в себя большое количество строгих фиксированных речевых конструкций, является официально-деловой стиль, задачей которого является «достижение договоренности об условиях взаимных отношений, прав, обязанностей и пр.» [Гальперин 1954: 79]. Тексты официально-делового стиля фигурируют, прежде всего, в правовой и административно-общественной сферах деятельности. Исследователи отмечают, что одной из ключевых особенностей официально-делового стиля является направленность на «прагматический эффект», то есть на «специфический вид воздействия, заключающийся в побуждении адресата к совершению определенного действия» [Комлева 2003: 5]. Также официально-деловой стиль характеризуется выполнением таких функций, как «установление посредством документа экономических или (и) правовых отношений между субъектами отношений, непосредственная или опосредованная связь с государственными структурами» [Муравьева 2016: 9], что, в свою очередь, как отмечает В.Г. Хартавакян, обуславливает его стандартизованный и формализованный характер [Хартавакян 2011: 294]

К отличительным чертам официально-делового стиля принято относить следующие черты: «нейтральность, отсутствие эмоциональности, полнота и точность формулировок, повторяемость, высокая частота штамповых конструкций, собственные параметры распределения используемых лексико-фразеологических и синтаксических средств» [Кушнерук 1999: 96]. Указанные штамповые конструкции, получившие широкое распространение в официально-деловом стиле, также именуются «канцеляризмами», то есть «словами и оборотами речи, характерными для стиля деловых бумаг и документов» [БСЭ. Т. 11: 341].

Специфика газетно-публицистического стиля (который также в последнее время нередко именуется как стиль массовых коммуникаций, что непосредственно связано со сферой его применения) может проявляться на

социальном, культурном, коммуникативном и психологическом уровнях. На социальном уровне такие тексты прежде всего призваны влиять на формирование массового сознания (общественного мнения), на культурном уровне они помогают генерировать и закреплять в сознании аудитории определённые историко-культурные нормы и стереотипы, на коммуникативном уровне ключевым является создание и непрерывное поддержание доверия к отправителю информации со стороны адресанта, на психологическом — формирование индивидуальной картины мира (см. об этом: [Кормилицына 2005, 2008; Тертычный 1998, 2001; Кукса 2010а, 2010б; Щербакова 2009; Пробст 2014; Ткаченко 2011 и др.]).

В публицистическом стиле, в отличие, например, от научного и официально-делового стилей и даже, в известной степени, художественного стиля (см. подробнее: Ваулина, Кукса 2009: 518]), особую роль играет образ автора, «создающего определённую информационную атмосферу. В публицистической речи наиболее ярко проявляется современная установка средств массовой информации на творчество, а не стереотип...» [Клушина 2003: 269]. «При выражении собственного отношения к реальным проблемам реального мира, — отмечает Т.В. Романова, — автор не «прячется за спину» созданного им рассказчика, а говорит сам» [Романова 2003: 36], и именно поэтому в публицистической речи «степень авторизации чрезвычайно высока» [Золотова, Онипенко, Сидорова 2004: 285].

Другими особенностями рассматриваемого нами стиля принято считать информирующий и агитирующий (убеждающий) пафос высказывания; внутреннюю диалогичность текстов, целью которой является эффект «обратной связи» со стороны аудитории; повышенную пафосность, эмоциональную экспрессивность высказываний (см. об этом: [Хорольский, Смотрова 2005: 8–18, Сметанина 2002: 14]).

При этом многими исследователями отмечается частое заимствование функционально-стилистических особенностей разговорного стиля речи (например, жаргонизмов) в газетно-публицистическом стиле, что призвано

превращать рациональную публицистическую информацию в «заряжающе воздействующую» [Мардиева 2001: 22]. Таким образом, газетно-публицистический текст является, прежде всего, социально ориентированным действием, сущностной характеристикой которого составляет социальная оценочность (см. подробнее: Солганик 2000). «Стремление к воздействию на общественное сознание становится главенствующей коммуникативной установкой, определяющей условия коммуникации автора и читателя, влияющей на качественные характеристики журналистского текста...» [Рацибурская, Торопкина 2016: 78].

Ещё одним важным функциональным стилем речи является художественный стиль, главным образом связанный с языком художественной литературы. Ю. Лотман отмечает в этом отношении, что художественная литература как один из видов массовой коммуникации, должна обладать своим языком. «Обладать своим языком» — это значит иметь определенный замкнутый набор значимых единиц и правил их соединения, которые позволяют передавать некоторые сообщения [Лотман 1970: 32].

Как известно, художественный текст является комплексным языковым образованием, «пронизанным субъективностью и антропоцентрическими установками» [Бабенко, Васильев, Казарин 2000: 194]. Ключевой функцией указанной разновидности языка, выделяющей её среди других стилей, является эстетическая функция (художественная, образно-художественная, функция эмоционально-образного воздействия на читателя или слушателя). Наличие подобной функции возможно и в других разновидностях языка, однако в данных разновидностях она не является главной. Эта функция базируется на коммуникативной и реализуется в функции изобразительности, образности [Никитина 2008].

Следует отметить, что в исследовательской среде актуален вопрос о самостоятельности литературно-художественного стиля и его отношении к другим функциональным стилям. При этом многие специалисты [Гальперин 1954; Головин 1978; Кожина 1983; Сиротина 1986 и др.] указывают на

правомерность его включения состав функциональных стилей русского языка. Так, например, М.Н. Кожина полагает, что «выведение художественной речи за пределы функциональных стилей обедняет наше представление о функциях языка» [Кожина 1983: 49], поскольку основной функцией художественной речи является эстетическая, а «использование языка в эстетической сфере — одно из высших достижений литературного языка, и от этого ни литературный язык не перестает быть таковым, попадая в художественное произведение, ни язык художественной литературы не престаёт быть проявлением литературного языка» [Там же]. «Язык художественной литературы, — пишет Б.Н. Головин, — соотнесен с художественной, эстетической деятельностью людей, занимающей в современном обществе свое особое место в системе деятельности» и «с образно-эмоциональной и эстетической работой сознания и мышления» [Головин 1978: 115]. Исходя из этого, ученый делает вывод, что язык художественной литературы «рядоположен другим стилям языка как по соотнесенности с типами социальной деятельности, так и по соотнесенности с типами работы сознания» [Там же: 116].

В свою очередь, другие исследователи (см., например: [Виноградов 1961; Шмелев 1977; Горшков 2006; Розенталь 2001; Арнольд 2002; Федоров 2002; Введенская, Павлова, Кашаева 2001; Голуб 2007; Крылова 2006, 2012; Магдалинская 2015]) считают, что художественный стиль речи не следует включать в систему функциональных стилей. Такая позиция аргументируется, прежде всего, тем, что в рамках одного и того же произведения художественной литературы могут объединяться языковые средства разных стилей, а также языковые средства нелитературных форм языка. На это, в частности, указывает И.В. Арнольд, полагая, что «литературная норма стилистически нейтральна и используется в художественной литературе в разных сочетаниях с различными функциональными стилями, причем художественный эффект часто зависит именно от столкновения стилей» [Арнольд 2002: 172]. Подобную аргументацию нецелесообразности включения художественного стиля в число функциональных стилей русского языка находим у О.А. Кры-

ловой. «Художественная литература, — пишет исследователь, — не может быть вписана в число функциональных стилей русского языка. Она отличается от них тем, что 1) строится на базе всего национального языка, всех его богатств, включая языковые средства, находящиеся за пределами литературного языка; язык художественной литературы — принципиально открытая система; 2) выполняет эстетическую функцию, не свойственную языку «практическому»; 3) отбор средств и их комбинация, осуществляемые художниками слова при создании художественного текста, являются в значительной степени индивидуальными, чего или нет, или почти нет, когда речь идет о функциональных стилях языка и их реализации в стилях нехудожественной («практической») речи» [Крылова 2012: 279–280].

Отдавая должное правомерности существования различных точек зрения относительно статуса художественного стиля в рамках функциональных стилей русского языка, мы, вместе с тем, в своей работе придерживаемся позиции тех исследователей, которые считают, что «признание языка художественной литературы стилем литературного языка... не исключает его оценки как особого стиля, обладающего особой доминантной функцией — эстетического отображения жизни — и противостоящего по этому параметру другим функциональным разновидностям литературного языка» [Иванчук 2005: 13]. Таким образом, художественный стиль является эстетически направленным языковым образованием, способным сочетать в себе особенности других функциональных стилей, при этом выделяясь в самостоятельную стилистическую категорию.

Разговорный стиль может быть определён как функциональная разновидность литературного языка, для устного неофициального, в частности, бытового общения, поэтому данный стиль иногда называют разговорно-бытовым: это общение дома, в гостях, в магазине, за праздничным столом, на улице, в аптеке, в поликлинике и т.д. (более подробно см. об этом [Москвин 2005: 37]).

Вместе с тем следует отметить, что ряд исследователей противопоставляет разговорный стиль группе книжных или книжно-письменных стилей, куда входят рассмотренные нами выше научный, публицистический (стиль массовой коммуникации), официально-деловой и литературно-художественный стили (см., например: [Солганик, Дроняева 2002; Розенталь 2001; Дунаевская 2010]). Основная классификация стилей в данном случае включает в себя не пять равнозначных компонентов, а два, одним из которых является разговорный (или разговорно-бытовой стиль).

Отличительной чертой разговорного стиля принято считать языковую компрессию, использование которой обусловлено «стремлением говорящего к экономии усилий» [Москвин 2005: 38]. Такая экономия проявляется на всех языковых уровнях: фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом.

Важнейшие отличия разговорного стиля от книжно-письменных проявляются на лексическом уровне. Помимо тенденции к языковой компрессии (усечении речевых конструкций), разговорному языку свойственно активное применение широкого спектра нелитературной лексики, которую можно разделить на профессионализмы, вульгаризмы, жаргонизмы, сленг (более подробно см. об этом, например: [Сиротинина, Кормилицына, Кочеткова 2009; Сиротинина 2014]). Несмотря на ранее отмеченную нами тенденцию проникновения нелитературной лексики в публицистику, в случае со стилем массовых коммуникаций использование подобных лексических средств является скорее коммуникативным приёмом и встречается значительно реже, нежели в разговорном стиле.

Речевая компрессия и стремление к языковой экономии обусловлены, в первую очередь, особенностями ситуаций, в рамках которых реализуется разговорный стиль: как правило, это ситуации мгновенного спонтанного обмена информацией, когда целью говорящего является донесение определённого объёма информации в максимально компактном ключе (см. об этом: [Сиротинина 2016]). Подобные спонтанные ситуации зачастую встречаются

и в социальных медиа (особенно в случаях, когда пользователи реагируют на то или иное сообщение), именно поэтому интернет-коммуникация в целом и коммуникация в социальных медиа в частности обладают свойством «проникновения» элементов разговорного стиля и его письменного «фиксирования» в рамках указанных каналов (см. подробнее: глава 3, параграф 4).

Таким образом, разговорно-бытовой стиль является «обиходной» формой языка, призванной максимально сокращать языковые усилия в ситуации мгновенного и зачастую спонтанного обмена информацией.

Также некоторыми исследователями выделяется церковно-религиозный стиль речи (см., например: [Бобырева 2007; Кожина 2008; Прохватилова 2006; Листрова-Правда, Расторгуева 2006; Крылова 2012]). Однако открытым остаётся вопрос о включении в религиозный дискурс так называемой «околоцерковной» коммуникации [Бобырева 2007, Миронова 2011], в том числе реализующейся при помощи классических и современных СМИ (к которым относятся и изучаемые нами социальные медиасервисы). В нашем исследовании мы сосредоточимся на пяти основных функциональных стилях как классических речевых стилях, отражающихся в социальных медиа, рассматривая церковно-религиозный стиль как стиль, функционирующий преимущественно в рамках хронотопа церковных богослужений.

Появление и стремительное развитие интернет-коммуникации привело к изменениям целого ряда основополагающих принципов коммуникативного взаимодействия, в том числе и на его функционально-стилистическом уровне.

Стилистические особенности коммуникативного взаимодействия, функционирующего в рамках интернет-пространства, привлекают внимание большого количества исследователей (см. например [Иванова 2011, Ибрагимова 2012, Яковлюк 2015]). Уже в начале двадцать первого века исследователи отмечают возможное зарождение нового стиля языка, связанного с коммуникативным взаимодействием в рамках виртуальной реальности: «Вполне возможно, — указывает Т.Ю. Виноградова, — что речь идет о формировании

нового стиля в русском языке, о стиле интернет-общения, который не только является специфической особенностью интернет-сообщества, но и серьезно влияет на речевое поведение всего общества в целом» [Виноградова 2004: 66]. Важной частью данного утверждения, на наш взгляд, является акцентирование внимания на распространение коммуникативных особенностей интернет-пространства вне виртуальной среды, что говорит о масштабе и значимости указанного явления.

Близкая точка зрения наблюдается в работе Л.В. Дубиной: «Можно предполагать, — пишет автор, — что смешение стилей не ограничится рамками виртуального дискурса и может привести к трансформации функциональных стилей языка и появлению новых» [Дубина 2013: 180]. Указанная точка зрения интересна тем, что в ней учитывается возможность возникновения целого ряда новых функциональных стилей языка вместо единого стиля интернет-коммуникации.

Т.С. Иванова отмечает, что «Интернет как особая коммуникативная среда и как ранее не существовавшая сфера реализации языка принес с собой новые способы общения, стереотипы речевого поведения, новые формы существования языка» [Иванова 2011]. То есть Интернет рассматривается как генератор новых стереотипов коммуникативного поведения, что также свидетельствует об интернет-коммуникации как об особой ситуации (или сфере) коммуникативного взаимодействия, формирующей и закрепляющей некоторые функционально-стилистические речевые особенности.

Б. Тошович в своей работе «Интернет как стилистическое пространство» говорит о «колоссальном стилистическом материале, порождаемом сетевым пространством. Такая продукция отличается тремя основными свойствами: (а) сложным соотношением экспрессивности и нейтральности, (б) огромным разнообразием на всех стилистических уровнях (фонетико-фонологическом, просодическом, лексико-семантическом, идиоматическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом, текстуальном),

(в) необъятным варьированием и переплетением различных стилей» [Тошович 2015: 32].

Именно «стилистическая» смешанность является, на наш взгляд, важнейшей отличительной чертой, выделяющей интернет-коммуникацию если не как отдельный самостоятельный функциональный стиль, то как некоторую интегрированную общность стилей, отличающуюся от каждого из стилей, рассмотренных по отдельности.

Стоит отметить, что проявление так называемого речевого «полистилизма» отмечается исследователями и вне интернет-коммуникации (см., например: [Выровцева 2013: 127]), однако в интернет-пространстве указанное явление, изначально описываемое в контексте публицистического стиля, проявляется значительно ярче. При этом, как замечает Б. Тошович, «особенно важно то, что в Интернете материал организуется не в линейном порядке, а при помощи ссылок (линков) превращается в гипертексты, позволяющие переходить с одной информации на другую, с одной стилистической окрашенности на другую, с одного стиля на другой» [Тошович 2015: 32].

Значимой причиной возникновения полистилизма в интернет-пространстве является, на наш взгляд, функциональная возможность совмещения разных типичных речевых ситуаций в рамках интернет-пространства (подробнее мы рассмотрим этот процесс в следующих главах): например, ситуации, схожие со спонтанным разговорным общением, где на первое место выходит речевая экономия, могут чередоваться с коммуникативными ситуациями, имеющими эстетические или социально-ориентированные цели, не являющиеся при этом спонтанными. Важно отметить, что не вся интернет-коммуникация обладает свойством синхронности: электронная почта, например, лежит ближе к асинхронному полюсу: сообщения доставляются быстро, но необязательно мгновенно; одновременного присутствия собеседников не предполагается; интерфейс, как правило, не предполагает мгновенного ответа [Бердичевский 2014: 63]. Однако социальные медиа предполагают как

асинхронные коммуникативные ситуации, так и относительно синхронные (см. подробнее: глава 2).

Исходя из этого, важно отметить, что, несмотря на некоторые схожие черты, наблюдаемые в отношении интернет-коммуникации и разговорной речи, приравнивание данных понятий друг к другу является некорректным: интернет-текст, на наш взгляд, представляет собой стилистическую совокупность (или некоторую производную от всех известных нам стилей), в рамках которой находит своё отражение в том числе и разговорный стиль.

Таким образом, изменения, коснувшиеся функционального уровня коммуникации, распространяются и на её содержательные характеристики. Полноценный технологический переход к циркуляционному типу информации и уравнивание коммуникативных позиций широкого круга пользователей меняют язык коммуникативного взаимодействия, совмещая различные коммуникативные ситуации в рамках одного канала и приводя к интеграции функциональных стилей, формированию нового языка, свойственного интернет-пространству, в целом, и социальным медиа, в частности.

Выводы

Рассмотренные теоретические вопросы, относящиеся к теме настоящего диссертационного исследования, дают возможность представить ряд базовых положений, исходя из которых в данной диссертации строится дальнейший анализ особенностей коммуникативного взаимодействия в социальных медиа.

Изменения, произошедшие с построением коммуникативного взаимодействия в социальных медиа, касаются, прежде всего, структурно-функционального уровня коммуникации, связанного с её ключевыми элементами и их взаимодействием, а также содержательного уровня коммуникации, связанного со стилистическими особенностями коммуникации в социальных медиа.

В качестве основополагающих для нашей работы элементов коммуникативного взаимодействия мы принимаем такие элементы, как адресант, сообщение, канал, адресат сообщения (функционирующие в каждой из проанализированных нами моделей), рассматривая также обратную связь как неотъемлемую составляющую современного коммуникативного процесса, приводящую к новому для массовых коммуникаций типу «циркулирующей» коммуникации. В целом, исследование элементов коммуникативного процесса характеризуется переходом от линейного типа коммуникативных моделей (куда относятся, например, коммуникативные модели Г. Лассуэлла и Шэннона-Уивера) к моделям, рассматривающим коммуникацию как циркуляционное явление (модель Осгуда-Шрамма), уравнивающее коммуникативные позиции субъектов и делающее разграничение между ними условным (транзакционная модель А. Тэна).

Структурно-функциональные изменения, произошедшие с коммуникацией и её ключевыми элементами, приводят к формированию «нового языка»: в частности, формируется новый речевой стиль, свойственный коммуникативному взаимодействию в рамках социальных медиа.

Под речевым стилем мы понимаем общественно осознанную функциональную подсистему языка, закреплённую за теми или иными типичными речевыми ситуациями и создаваемую при помощи специфической речевой организации и особенностей функционирования языковых средств в соответствующих речевых ситуациях.

В рамках классификации функциональных стилей языка нами рассматривается классическая классификация из пяти стилей (научный, официально-деловой, стиль массовой коммуникации, художественный, разговорный стиль), а также зарождающийся стиль интернет-коммуникации, в составе которого находит своё отражение пересечение классических речевых стилей.

Полистилизм интернет-коммуникации (в том числе, коммуникативного взаимодействия в социальных медиа) обуславливается функциональной возможностью совмещения особенностей различных сфер человеческой дея-

тельности в рамках одного глобального коммуникативного канала. Это также приводит и к совмещению особенностей речевой организации, свойственной указанным сферам (или типичным ситуациям), в рамках рассматриваемых нами коммуникативных платформ.

Изменения, отразившиеся в переходе от линейного типа коммуникации к циркуляционному и формировании нового интегрированного функционального стиля, коррелируют с появлением современного типа коммуникационных каналов (главным образом в рамках сети Интернет). Интернет как коммуникационный канал предоставил широкому кругу пользователей беспрецедентные возможности для работы с информацией, что отразилось как на функциональном уровне коммуникации, так и на содержательном уровне коммуникативного процесса.

ГЛАВА 2.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Предварительные замечания

Непрерывное развитие интернет-пространства и виртуального коммуникативного процесса принято относить к новой ветви «информационной революции», зачастую с приравниванием данного явления к таким значимым событиям в истории развития человечества, как возникновение письменности или изобретение печатного станка.

Безусловно, кардинальные изменения, происходящие в сфере коммуникативного взаимодействия, были во многом обусловлены формированием нового усовершенствованного типа каналов массовой коммуникации, принципиально отличающихся от всех ранее существовавших технологических средств и площадок.

В данной главе речь пойдёт о так называемых «социальных» медиа, занимающих ведущие позиции в рамках мирового виртуального медиополя.

При этом остаётся дискуссионным вопрос о корректности приравнивания таких новых типов медиаплощадок к средствам массовой информации, поскольку с юридической точки зрения не все рассматриваемые в данной работе медиаканалы являются СМИ. Это, прежде всего, связано с относительно недавним возникновением и стремительным развитием социальных медиасервисов в информационном поле современного общества. Указанное явление эволюционирует и меняется беспрецедентными темпами, из-за чего до сих пор является недостаточно изученным в научной среде и не получило отражения в законодательной сфере. Многие информационные ресурсы (например, сообщества в социальных сетях или каналы в рамках видеохостингов), которые ещё пять лет назад в большинстве своём функционировали исклю-

чительно как небольшие «любительские» площадки, преимущественно курируемые одним человеком, с развитием приобретают миллионные охваты, высокую периодичность выхода новостей, разделение контента по рубрикам, наличие полноценной редакции (в том числе состоящей из профессионалов) и т.д.

Более того, многие ведущие классические СМИ в настоящее время образуют свои площадки в рамках социальных медиа, тем самым принимая во внимание их информационный и суггестивный потенциал (например, телевизионные каналы «Первый» и «Россия» открыли свои официальные YouTube-каналы, печатные издания «Коммерсантъ» и «Esquire» владеют популярными сообществами в социальной сети «ВКонтакте»).

В целом, функциональный и структурно-содержательный анализ элементов социальных медиа, проведённый в данной работе, даёт, на наш взгляд, все основания полагать, что концепция нового типа информационных площадок, реализующихся в сети Интернет, не противоречит ни официальному определению СМИ, закреплённому действующим законодательством РФ [О средствах массовой информации], ни основным функциям средств массовой информации и журналистики в целом, выделяемым крупными исследователями в данной области (см. подробнее: [Засурский 2001, Прохоров 2011, Корконосенко 2001]), ни ключевым особенностям, свойственным СМИ [О средствах массовой информации].

Исходя из этого, новый тип медиасервисов может быть рассмотрен если не в контексте официальных, «юридически закреплённых СМИ», то в качестве средств массовой коммуникации, обладающих всем необходимым функционально-технологическим инструментарием для актуального сравнения с классическими средствами массовой информации.

§ 1. Основные концепции социальных медиа: новые принципы коммуникативного процесса

Появление и развитие интернет-технологий значительно повлияло на функционирование глобального коммуникативного процесса в целом и его массовых, групповых и межличностных проявлений в частности.

В сфере массовой коммуникации одни из наиболее значимых изменений коснулись профессиональных институтов (например, институтов журналистики, рекламы, связей с общественностью), деятельность которых связана со сбором и распространением информации среди широкого круга адресатов. Это главным образом связано с появлением нового доминирующего канала массовой коммуникации, обладающего беспрецедентным охватом и скоростью «завоевания» массовой аудитории. «Распространение Интернета как нового типа канала, среды коммуникации и ее самостоятельного участника меняет модель коммуникации принципиально. Так, возможны безадресантные, бессубъектные модели, где роль профессионального создателя контента берут на себя рядовые пользователи или компьютерные программы» [Шилина 2014: 407].

Одним из краеугольных инновационных принципов интернет-коммуникации принято считать «диалогичность» такой коммуникации (см., например: Карякина 2011, Лещенко 2011, Марченко 2013]), что проявляется в переходе от «армейского варианта иерархической коммуникации, где роль получателя информации была резко заниженной, к новому, демократическому, когда потребитель информации перемещается с пассивных на активные позиции» [Почепцов 2006: 12].

Такой принцип построения коммуникативного процесса предполагает и дифференцирование глобального интернет-пространства на новые типы медиаплощадок.

Вопрос о формировании медиа нового типа является популярным в отечественной научной среде (см., например: [Соколова 2010, Бакулев 2003,

Подкорытов 2002, Алексеева 2006, Пичугина 2014]). Западные исследователи, а также отечественные специалисты-практики всё чаще используют термин «социальные медиа» для определения инновационных коммуникативных площадок, отличающихся «диалогичностью» коммуникации (см., например: [Градюшко 2012, Дукин 2016, Зверев 2013, Музыкант 2015, Aichner 2015, Solis 2007]).

Существует несколько определений социальных медиа. В 2007 году американский исследователь Б. Солис в статье «Определение социальных медиа» дает несколько дефиниций социальным медиа, например: «Социальные медиа, в самом общем виде — это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)» [Solis 2007]. Ключевыми отличительными чертами социальных медиа в данном определении является выделение диалогичности, технологичности, полифункциональности и субъектности как основополагающих составляющих описываемого явления. При этом, на наш взгляд, социальные медиа представляют собой скорее ситуации коммуникативного полилога, а не диалога, поскольку речь идёт о коммуникативной ситуации, в которой роль «говорящего» непрерывно переходит от одного субъекта к множеству других.

Ким Хонг в статье «Что такое социальные медиа?» отмечает, что социальные медиа представляют собой онлайн-средства и сайты, позволяющие людям взаимодействовать с организациями, другими людьми (в том числе журналистами и знаменитостями), а также формировать сообщества, создавая, публикуя и распространяя контент [Hong 2012]. Исследователь также акцентирует внимание на полилогичности такой коммуникации, проявляющейся в равенстве её субъектов. Важным является уточнение возможности непосредственного «генерирования» массового контента широкой группой пользователей.

В книге Б. Макконелла «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере» даётся узкое определение социальных медиа, под которыми предлагается понимать «общность людей, выражающих мысли онлайн, а также тех, кто с ними взаимодействует» [Макконелл 2008]. При этом автор также отмечает такие характеристики, как субъектность и массовость коммуникации в социальных медиа.

Другое важное определение сформулировано одним из исследователей социальных медиа Дж. Торнли: «Социальные медиа — это онлайн коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» [Thornley 2008]. Указанное определение актуализирует такие важные характеристики социальных медиа, как возможность первичных адресатов менять свою коммуникативную роль и становиться адресантами сообщения (подробнее эту особенность мы рассмотрим в следующих параграфах), а также технологическую доступность коммуникативных каналов, не требующих от пользователей профессиональных навыков для работы с информацией.

Профессора Высшей школы коммерции (ESCP Europe) Андреас Каплан и Майкл Хайнлайн в своей статье «Пользователи всего мира, объединяйтесь!» определяют социальные медиа как «группу интернет-приложений, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0, позволяющих участникам общения в социальных сетях создавать содержание в процессе обмена им (User-generated content)» [Kaplan, Heinlein 2010: 61]. Исследователи проводят параллель между функционированием социальных медиа и технологической базой Web 2.0, а также определяют циркуляционный характер информации, генерируемой широкой группой пользователей.

Инвариантным во всех определениях является *пользовательская активность* — наполнением такого сайта занимается широкая группа людей (разнородная с точки зрения географических, демографических и психографических признаков), составляющая порой десятки и даже сотни миллионов человек [Егорова 2016].

На основании приведённых определений мы можем понимать социальные медиа как интерактивные онлайн-средства, при помощи которых широкая группа людей получает технологическую возможность непрерывно создавать, редактировать, распространять и потреблять информационный контент, постоянно меняя свою коммуникативную роль и взаимодействуя друг с другом.

Технической характеристикой социальных медиа и влияния пользовательской активности на их функционирование принято считать переход функционирования сайтов от технологии Web 1.0 к технологии Web 2.0 (и дальнейшее развитию указанных технологий в направлении Web 3.0, которое происходит по сей день).

Одним из главных отличий методик построения систем Web 1.0 от Web 2.0 является зависимость от активности пользователя. Сайты, построенные по методике Web 1.0, не зависят от активности аудитории — их наполнение зависит от узкой группы администраторов, являющихся адресантами сообщений. Такой тип построения сайтов свойствен ранней интернет-коммуникации [Strickland 2006].

Появление названия «Web 2.0» принято соотносить со статьёй Тима О'Рейли «Что такое Web 2.0?», впервые опубликованной на русском языке в журнале «Компьютерра» от 14 и 19 октября 2005 года [О'Рейли 2005]. В этой статье Тим О'Рейли увязал появление большого числа сайтов, объединённых некоторыми общими принципами (например, приоритетом взаимодействия с пользователями как с соразработчиками, привлечением «коллективного разума», упрощёнными моделями разработки пользовательского интерфейса), с

общей тенденцией развития интернет-сообщества и назвал это явление «Web 2.0», в противовес «Web 1.0».

В целом под «Web 2.0» принято подразумевать «методику проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются» [О'Рейли 2005]. Особенностью Web 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала, по такому принципу и функционируют изучаемые нами медиаплощадки.

Следует отметить, что именно термин «социальные медиа» является основным определением нового типа интернет-медиаплощадок во множестве практических сфер деятельности, связанных с массовой информацией (например, маркетинг, журналистика, связи с общественностью), на основании именно этого термина формируются названия новых профессий и практических направлений: например, SMM-специалист или «SMM-щик», что расшифровывается как «Social media marketing»-специалист, то есть специалист в области маркетинга в социальных медиа (см. подробнее: [Сенаторов 2015, Баяндина 2014, Кабани 2012]).

Западные исследователи также говорят о развитии журналистики «в эпоху социальных медиа» [Alejandro 2010: 5], используя этот термин для описания нового типа коммуникативных онлайн-площадок и нового временного периода в развитии массовых коммуникаций.

Как уже упоминалось ранее, одной из главных отличительных особенностей социальных медиа с точки зрения института журналистики является отсутствие профессионального входного «порога»: любой человек, обладающий начальными техническими средствами, может выполнять функции, ранее свойственные только профессиональным производителям и ретрансляторам массовой информации.

Такая тенденция проявляется в нескольких сферах. Во-первых, аудитория, распределённая по всему миру, способна освещать события быстрее

фиксированного штата журналистов любого классического средства массовой информации.

7 июля 2005 года в течение шести часов взрывов в Лондоне BBC получили более 1000 фотографий, 20 записей любительского видео, 4000 текстовых сообщений и 20000 сообщений по электронной почте. На следующий день главный вечерний выпуск новостей телеканала состоял исключительно из любительского контента, присланного в редакцию [Там же].

Во-вторых, разделение, ранее свойственное институту журналистики, стирается: пользователи зачастую могут одновременно выполнять функции корреспондента, редактора, оператора, фотографа, режиссёра и т.д. и публиковать новости без привязки к классическим каналам, тем самым выполняя функции СМИ [Там же].

При этом принцип социальных медиа построен именно на выделении наиболее интересного и актуального контента вне зависимости от массовости и изначального охвата того или иного ретранслятора: любое сообщение, в случае его актуальности и интереса со стороны аудитории, может набирать многомиллионный охват. Некоторые площадки содержат специально прописанные алгоритмы, позволяющие подавать все размещаемые сообщения массовой аудитории на одинаковых условиях (например, Reddit и Imgur, входящие в топ-50 наиболее посещаемых мировых сайтов, а также pikabu, входящий в топ-20 наиболее посещаемых сайтов России).

Также эта особенность связана с появлением в рамках социальных медиа массовых площадок (например, сообществ в социальных сетях, аккаунтов в блогах и микроблогах), занимающихся распространением массовой информации, исключительно основываясь на мониторинге сети Интернет (см. подробнее: параграфы 3 и 4).

Благодаря этому, в отличие от тенденции массовой ретрансляции в классических СМИ, в социальных медиа краеугольное значение приобретают именно производители первоначального ядра новости, т.к. далее новость может неоднократно редактироваться в процессе распространения в сети. Такой

процесс также называется «глобальным сотрудничеством» (см., например: [Тапскотт 2009]).

Фактически этот процесс является начальной стадией планетарно значимых действий, осуществление которых стало возможным благодаря стремительно развивающемуся комплексу технологий электронной коммуникации, которые уже сейчас дают возможность миллиардам пользователей общаться со скоростью электричества для достижения тех или иных задач. Субъекты виртуальной коммуникации могут делиться знаниями, опытом, мнениями, новостями, мультимедийными сообщениями, ссылками на сайты и т. д., а также налаживать и развивать контакты.

«Диалогичность» и равнозначность участников коммуникативного процесса в социальных медиа приводит к тому, что в отличие от классических массмедиа, опирающихся на институционализированный авторитет, *социальные средства коммуникации* апеллируют к чувству принадлежности к определенному сообществу.

Именно поэтому даже те социальные медиа, которые изначально были рассчитаны на межличностное коммуникативное взаимодействие (например, социальные сети), со временем приобрели функции объединения пользователей в группы по интересам (подробнее это будет рассмотрено ниже), формирование таких групп позволяет сегментировать процесс подачи информации с опорой на предпочтения той или иной аудитории.

Таким образом, социальные медиа являются новым типом информационных площадок, обладающих большим охватом и всеми технологическими возможностями для информирования широкой группы людей, воздействия и формирования общественного мнения. При этом в указанный процесс может быть вовлечена широкая группа людей вне зависимости от её географических, демографических и профессиональных характеристик.

§ 2. Типология социальных медиа

Типология социальных медиа не до конца изучена и до сих пор является предметом дискуссий, что прежде всего связано с относительно небольшим периодом функционирования данных медиасервисов и их стремительным развитием. Как уже упоминалось ранее, интернет-среда является непрерывно меняющимся коммуникативным каналом, что приводит к постоянному обновлению функционирующих видов сайтов и приложений.

Наиболее актуальной и полной, на наш взгляд, является классификация, предложенная Томасом Эйхнером и Фрэнком Якобом [Aichner, Jacob 2015: 259] и включающая в социальные медиа 13 типов сайтов. Это социальные сети, блоги, микроблоги, видеохостинги, онлайн-игры, виртуальные миры, краудсорсинговые проекты, бизнес-сети, корпоративные сети, форумы, сайты обмена фотографиями, сайты-ритейлеры и социальные закладки. Кратко охарактеризуем каждую из разновидностей социальных медиасервисов.

Социальные сети (например, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и т.д.). Социальные сети изначально призваны объединять людей, которые знают друг друга, имеют общие интересы или хотели бы участвовать в одних и тех же мероприятиях. Пользователи социальных сетей имеют индивидуальный профиль; один пользователь может быть обнаружен другим за счёт заполненной личной информации (например, имени, фотографии, города и страны проживания и т.д.). Компании используют социальные сети путем создания корпоративного профиля для того, чтобы позиционировать некоторые бренды, а также для информирования и поддержки существующих клиентов или привлечения новых.

Стоит отметить, что в русскоязычном сообществе зачастую происходит смешение понятий «социальные медиа» и «социальные сети», приравнивание их к синонимичным. Подобное отождествление представляется некорректным. Д.М. Скотт (эксперт в области интернет-маркетинга) делает следующее

разграничение: «Социальные медиа — это надмножество, социальные сети — это подмножество» [Scott 2010: 54]. Таким образом, социальные сети представляют собой лишь разновидность социальных медиа (хотя и наиболее популярную в пользовательской среде).

Блоги (например, «Живой журнал»). Блог (англ. «blog», от «web log» — «интернет-журнал событий», «интернет-дневник», «онлайн-дневник») хронологический список «постов»¹ или новостей, которые могут быть прочитаны и прокомментированы посетителями. Блоги могут вестись как отдельными частными лицами, так и компаниями, которые размещают в блогах новости, связанные со своей деятельностью, или любые другие информационные материалы.

Микроблоги (например, «Twitter», «Tumblr»). Микроблоги ограничивают длину постов примерно до 200 символов, такой компактный формат подачи информации является одной из ключевых причин популярности микроблогов. Размещаемые сообщения могут включать в себя фотографии, видеозаписи и гиперссылки. Пользователи могут подписываться на получение новостей от других пользователей (в том числе, знаменитостей), компаний, брендов.

Видеохостинги (например, «YouTube», «RuTube», «Vimeo»). Видеоплатформы, позволяющие пользователям загружать и обмениваться личными, коммерческими или некоммерческими (так называемыми «royalty-free»²) видеороликами и бесплатно смотреть их на законных основаниях. Большинство из указанных веб-сайтов предоставляют возможность комментирования конкретных видео. Видеохостинги являются популярным средством распространения информации как со стороны рядовых пользователей, так и со стороны коммерческих и некоммерческих организаций. Например, бизнес-компании используют эти социальные медиа, чтобы испытать нетра-

¹ От «to post» — «вывешивать», «расклеивать в публичном месте».

² От «royalty» — «лицензионный платёж», «авторский гонорар».

диционные рекламные ролики и сократить расходы, которые значительно ниже по сравнению с телевизионной рекламой.

Онлайн-игры (например, «World of Tanks, World of Warcraft»). «Социальные игры» или онлайн-игры позволяют игрокам (в некоторых случаях требуют) постоянно взаимодействовать друг с другом в режиме многопользовательской игры (так называемого «мультиплеера»). Такое взаимодействие предусмотрено как при помощи исключительно игровой механики, так и при помощи дополнительных средств (начиная от чата, где пользователи могут переписываться друг с другом, и заканчивая функциями «голосового», аудиального общения между игроками).

Виртуальные миры (например, «Second life», «Twinity»). Виртуальные миры представляют собой жанр интернет-сообщества, который часто принимает форму компьютерно-моделированной среды. Находясь в этой среде, пользователи могут взаимодействовать друг с другом, пользоваться заранее созданными компьютерными объектами или самостоятельно создавать их [Bishop 2009: 6]. В отличие от компьютерных игр, время и события виртуального мира продолжают даже, если пользователь не вошел в систему. Виртуальные миры часто используют виртуальные валюты, которые имеют действительное значение и позволяют компаниям продавать виртуальные или реальные продукты.

*Краудсорсинговые проекты*³ (например, «Wikipedia», «Mozilla»). Совместные (краудсорсинговые) проекты объединяют интернет-пользователей с общими интересами и / или определенными знаниями и навыками для того, чтобы планировать, развивать, совершенствовать, анализировать и / или тестировать технологические, научные, образовательные или развлекательные проекты. Результаты (например, программы, коды, выводы, сайты, игры), как правило, распространяются в открытом доступе на некоммерческой основе.

Бизнес-сети (например, «LinkedIn», «Профессионалы»). Физические лица используют бизнес-сети, чтобы создавать и поддерживать профессио-

³ От «crowd» — «толпа», «народ» и «source» - «источник».

нальные контакты. Зарегистрированные пользователи могут создавать собственный профиль и делиться личными данными (такими, как тип и продолжительность образования, профессионального опыта), а также описывать свои профессиональные навыки и компетенции. Компании используют бизнес-сети (или «профессиональные» сети) в первую очередь для позиционирования себя в качестве работодателя и поиска новых сотрудников или экспертов.

Корпоративные социальные сети. В отличие от обычных социальных сетей открыты для регистрации только для сотрудников конкретной компании или группы. В целом, предлагают схожие функции с остальными социальными сетями: например, создание персональных профилей, загрузка профильных фотографий и т.д. Используя такие интернет-площадки, компании хотят добиться, чтобы их сотрудники лучше узнавали друг друга и обменивались опытом и идеями. Это помогает увеличить эффективность управления в рамках организации.

Форумы (например, в рамках сайтов hip-hop.ru, newkaliningrad.ru) представляют собой виртуальные платформы обсуждения, где пользователи могут задать и / или ответить на другие вопросы пользователей, а также обменяться мыслями, мнениями или опытом. Связь здесь не происходит в режиме реального времени: как правило, сообщения отправляются с определённой временной задержкой (пользователи могут отвечать друг другу через определённое время) и, как правило, являются «публичными», видимыми для широкой аудитории. На данный момент форумы широко распространены как «дополнения» к новостным сайтам.

Сайты обмена фотографиями (например, «Flickr», «Instagram») предлагают такие услуги, как загрузка, хостинг (хранение), управление и совместное использование фотографий. Часто фотографии можно редактировать в Интернете, организовывать в альбомы и комментировать.

Сайты-ритейлеры (например, «Amazon», «Ebay») или сайты-продавцы. Такие веб-сайты продают и предоставляют информацию о про-

дуктах. Клиенты могут оценить как продукты в целом, так и их определенные атрибуты в частности, а также писать или читать отзывы.

Социальные закладки (например, «Pinterest» или «Delicious») подразумевают концепцию сохранения и организации интернет-закладки на централизованной платформе для того, чтобы делиться такими закладками с друзьями и / или другими пользователями. Социальные закладки являются ценным индикатором для популярных веб-сайтов.

Стоит отметить, что некоторые разновидности сайтов из указанной классификации (например, онлайн-игры или виртуальные миры) обладают не столь ярко выраженными характеристиками социальных медиа, как, например, социальные сети, видеохостинги или микроблоги, однако в целом данная классификация, на наш взгляд, соответствует представлениям, сформировавшимся о социальных медиа как интернет-площадках, и является оптимальной для изучения вышеупомянутых коммуникативных сервисов.

Все из указанных нами типов медиа строят своё функционирование вокруг активности широкой аудитории, позволяя первичным адресатам взаимодействовать как с самим каналом, так и друг с другом.

При этом наиболее актуальными и популярными в российском сегменте социальных медиа являются социальная сеть «ВКонтакте» и видеохостинг «YouTube». Указанные сайты не только представляют собой часто посещаемые социальные медиасервисы России: они являются одними из наиболее востребованных интернет-площадок в мире, что обуславливается их доминированием в технологическом и функциональном плане (в частности, возможностью совмещать в себе все «лучшие» качества остальных разновидностей социальных медиа).

Таким образом, мы можем отнести к социальным медиа 13 разновидностей, среди которых наиболее популярными сайтами в России являются социальная «ВКонтакте» и видеохостинг «YouTube».

Рассмотрим указанные медиаплатформы подробнее.

§ 3. Социальная сеть «ВКонтакте»: общая характеристика

Одним из важнейших социальных медиасервисов как в российском, так и в международном сегменте интернет-коммуникации является социальная сеть «ВКонтакте», принадлежащая компании «Mail.Ru Group» и на данный момент располагающаяся по электронному адресу vk.com.

«ВКонтакте» является не только наиболее популярной социальной сетью России, значительно опережая ближайших конкурентов — «Одноклассники» и «Facebook»: данный сервис представляет собой наиболее часто посещаемый сайт среди российской аудитории. Интернет-аудитория указанного сайта также широко распространена в странах СНГ, а также в остальном мире: по данным международной веб-аналитической компании «SimilarWeb», социальная сеть «ВКонтакте» является первым по популярности сайтом в России и на Украине, 5-м — в мире. По данным международной аналитической компании «Alexa Internet», «ВКонтакте» — это первый по популярности сайт в России и Белоруссии, второй на Украине и в Казахстане и 14-й в мире.

На сайте официально зарегистрировано более 380 миллионов пользователей, 80 из которых посещают социальную сеть ежедневно⁴. При этом каждый день пользователи открывают более 2,5 миллиардов страниц (это могут быть как личные, так и публичные страницы, о подробном описании которых будет сказано ниже). Приведённая статистика говорит о значимости рассматриваемого нами медиасервиса в коммуникативном пространстве как отечественного, так международного информационного пространства.

Следует отметить, что запущенный 10 октября 2006 года ресурс изначально позиционировал себя в качестве «социальной сети студентов и выпускников российских вузов» [Дуров 2007]. На данный момент аудитория сайта на 59% состоит из людей старше 25 лет (основное ядро социальной се-

⁴ По данным аналитического портала «liveinternet.ru».

ти составляют люди 25-34 лет)⁵, что позволяет говорить о социальной сети «ВКонтакте» как о динамично развивающейся площадке, расширяющей возрастные рамки своей аудитории.

На данный момент сервис поддерживает более 80 языковых версий, однако наиболее часто используемой является русскоязычная, что объясняется превалированием на сайте русскоязычной аудитории, связанным в том числе с тем, что более 65% пользователей «ВКонтакте» проживает именно на территории России⁶.

Важнейшими параметрами изучаемого нами сайта являются показатели активности аудитории: ежедневно в социальной сети отправляется более 5 миллиардов сообщений и выставляется более миллиарда отметок «мне нравится», что свидетельствует не только о большом количестве аудитории, но и о высокой степени её вовлеченности в коммуникативный процесс.

Как уже упоминалось нами ранее, мобильность является неотъемлемым атрибутом социальных медиа — указанная тенденция реализуется и в рамках социальной сети «ВКонтакте». Большое количество аудитории пользуется социальной сетью через мобильные приложения (более 77%), преобразуя посещение указанной медиаплатформы в ежедневное «бытовое» действие, не зависящее от места положения аудитории.

Как уже было отмечено нами выше, стремительные темпы развития социальной сети (например, за последние три года прирост ежедневной аудитории составляет 10 миллионов человек с каждым годом)⁷ привлекли к изучению коммуникации в рамках социальной сети «ВКонтакте» большое число исследователей (см. например: [Алтухова 2012, Марченко 2013, Лещенко 2011]). Однако лишь в единичных случаях исследователи изучают данное явление в комплексе с другими социальными медиасервисами, непосредствен-

⁵ По данным официальной статистики «vk.com», а также аналитических порталов «brand analytics», «cms magazine».

⁶ Там же.

⁷ Там же.

но коррелирующими с данной социальной сетью и объединяемыми с ней некоторыми общими закономерностями и тенденциями развития.

Одной из таких ключевых коммуникативных особенностей социальных сетей, в целом, и в социальной сети «ВКонтакте», в частности, является технологическое совмещение функций массовой коммуникации и межличностной коммуникации в рамках одного и того же канала. Такая особенность данной интернет-площадки проявляется преимущественно посредством разделения профильных страниц на «личные» и тематические, «массовые» (сообщества), установления «связей» между пользователями, а также благодаря функционированию так называемой «новостной ленты» и «стены» в социальной сети «ВКонтакте».

Личные страницы, как правило, представляют собой персонифицированные аккаунты пользователей, содержащие определённый объём личной информации о пользователе и призванные прежде всего устанавливать межличностные контакты между конкретными людьми (знакомыми и незнакомыми). Такие персонифицированные аккаунты заметно отличают современную интернет-аудиторию от анонимной аудитории классических СМИ.

В рамках личного профиля пользователь может заполнить по своему желанию 7 основных разделов, структурирующих его личную информацию: это разделы «основное», «контакты», «интересы», «образование», «карьера», «военная служба» «жизненная позиция».

Ключевая информация о пользователе социальной сети «ВКонтакте» содержится в разделе «основное», который может содержать следующие параметры пользователя: имя, фамилию, пол, дату рождения (с функцией включения или отключения публичного отображения параметра), родной город, языки, а также указание любых родственников, профили которых также зарегистрированы в рамках социальной сети.

Раздел «Контакты» позволяет пользователям указать данные о стране, в которой они проживают, городе и точном адресе проживания. Также в рамках указанного раздела пользователи могут предоставить в широкий или

ограниченный доступ такие персональные данные, как домашний и мобильный телефоны, «Skype» и личный сайт.

Раздел «Интересы» включает в себя следующие позиции: «деятельность» (участие в организациях, общественные посты), «интересы», «любимая музыка» (группы, исполнители, композиторы), «любимые фильмы», «любимые телешоу», «любимые книги», «любимые игры», «любимые цитаты, о себе».

Раздел «Образование» позволяет добавлять информацию обо всех образовательных учреждениях, в которых обучался пользователь (страна, город, номер или название образовательного учреждения, год начала и год окончания обучения, дата выпуска и специализация). Изначально указанный раздел содержит пункты, связанные с наличием среднего общего образования у пользователя, однако в рамках данного раздела возможно добавление до 6 дополнительных образовательных учреждений при помощи функции «Добавить ещё одно учебное заведение».

В рамках раздела «Карьера» пользователи могут добавлять до 7 своих рабочих мест. Основными пунктами являются «место работы» (данный пункт подразумевает указание названия компании или выбора компании из перечня публичных страниц, если компания зарегистрирована в социальной сети «ВКонтакте» как публичная страница), «страна», «город», «год начала работы», «год окончания работы», «должность».

Раздел «Военная служба» содержит пункты «страна» и «войсковая часть», в то время, как раздел «Жизненная позиция» позволяет указать политические предпочтения, мировоззрение, главное в жизни (то есть то, что пользователь таковым считает), главное в людях, отношение к курению, отношение к алкоголю и источники вдохновения.

Изначально социальная сеть «ВКонтакте» подразумевалась как ресурс для межличностного общения уже знакомых или ещё незнакомых людей, поэтому заполнение указанной географической, демографической и психографической карты имело исключительно некоммерческие функции. Однако с

возникновением коммерческих сообществ как целого бизнес-сегмента в социальной сети «ВКонтакте», а также сообществ «по интересам», изначально ориентированных на работу с массовой аудиторией и большими охватами, подобная открытость информации пользователей стала значительно выделять «ВКонтакте» среди всех средств массовой информации.

Массовая аудитория социальной сети «ВКонтакте» перестаёт быть некоторым «безликим» усреднённым явлением, свойственным классическим СМИ (в которых данные об аудитории того или иного носителя можно получить только при помощи специализированных исследований): пользователи стремятся к некоторой «прозрачности» своего профиля, указанию личных данных для удобства знакомства, общения, а также взаимодействия с алгоритмами, прописанными в рамках коммуникативного канала — например, проявляющихся в рекомендациях пользователям того или иного контента по интересам со стороны канала (см. подробнее: глава 2, параграф 6). Со временем социальная сеть выработала некоторые аналитические алгоритмы, позволяющие анализировать информацию из заполненных аккаунтов пользователей, а также обобщать такие данные, что может служить важными факторами при работе с массовой аудиторией.

Безусловно, наличие таких функций не гарантирует полное и корректное заполнение профилей со стороны каждого из пользователей (на данный момент статистика некорректно заполненных аккаунтов не приведена ни одним из аналитических агентств), однако технологически такая особенность заметно выделяет построение коммуникации с массовой аудиторией социальной сети «ВКонтакте» от аналогичного процесса в любом из известных нам классическом СМИ (например, газете, радио или классическом телевидении).

Благодаря анализу такой информации пользователи социальной сети «ВКонтакте» способны формировать межличностные связи при помощи функции «добавить в друзья». В случае, когда один пользователь (назовём его «пользователь 1») пытается добавить в друзья другого пользователя

(назовём его «пользователь 2»), пользователю 2 приходит запрос на добавление в друзья со стороны пользователя 1. В случае одобрения пользователем 2 запроса со стороны пользователя 1, профили обоих пользователей располагаются в специальной графе «друзья» друг у друга: такая графа служит определённым способом быстрого доступа к персональным страницам определённого круга пользователей. Социальная сеть «ВКонтакте» позволяет добавлять до 9 999 друзей в рамках личного аккаунта. Эта функция изначально позволяла формировать некоторые первичные групповые связи в рамках социальной сети ещё до появления сообществ.

Также важной функциональной особенностью личных страниц в социальной сети «ВКонтакте» является разделение публикуемой пользователем информации на ту, которую он хочет донести в приватной, межличностной форме (посредством функции «сообщения»), и информации, предназначенной для широкого круга людей, размещаемой посредством так называемой «стены» «ВКонтакте». Первый тип информации по своей сути является схожим с перепиской по электронной почте: один пользователь может отправлять личные текстовые сообщения другому пользователю⁸. Размещение информации посредством второго типа (на «стене» личной страницы) предназначено потенциально неограниченному кругу людей: к материалу может получить доступ любой интернет-пользователь, любой зарегистрированный пользователь социальной сети «ВКонтакте» или любой пользователь, входящий в категорию «друзей» обладателя «стены».

Просмотр указанной стены возможен как через прямой переход на личную страницу пользователя, к профилю которого она прикреплена, так и через функцию «*Новостей*».

«*Новости*» являются краеугольным элементом функционирования социальной сети «ВКонтакте»: главным *инструментарием массового вещания*

⁸ На данный момент такая функция расширена, во-первых, за счёт возможности добавления мультимедийного сообщения, а во-вторых, за счёт расширения межличностной коммуникации между двумя людьми до групповой коммуникации (так называемая «беседа»), в которую можно приглашать более 2-х человек.

в рамках социальной сети. На данный момент это первая страница, на которую попадает большинство пользователей при обращении к сайту. «Новости» являются своеобразной хронологической подборкой публичных сообщений, размещённых в рамках социальной сети. Пользователь «ВКонтакте», перешедший во вкладку «новости», получает доступ к перечню всех последних сообщений, размещённых на «стенах» его друзей, персональных аккаунтов, на которые он подписан⁹, а также к сообщениям, размещённым в рамках *сообществ*, участником (подписчиком) которых он является.

Сообщества социальной сети «ВКонтакте» представляют собой ключевой элемент для понимания функционирования массовой коммуникации в рамках социальной сети. Стоит отметить, что создание сообществ возможно только зарегистрированными в социальной сети пользователями через свои персонифицированные аккаунты. На данный момент такие сообщества имеют несколько видов: группы, публичные страницы (так называемые «паблики») и мероприятия.

Группы являются классическим типом сообществ «ВКонтакте», появившимся раньше двух остальных [Сенаторов 2015: 24]. В рамках изучаемого нами коммуникативного канала создание группы рекомендуется разработчиками социальной сети «ВКонтакте» для «дискуссий и обмена мнениями», что проявляется в уклоне таких сообществ в сторону так называемых «обсуждений» — как с точки зрения интерфейса, так и чисто функционально.

Специалисты-практики рекомендуют создавать группы конкретным компаниям, стремящимся «обозначить своё присутствие в социальной сети» [Там же]: группы позволяют каждому участнику публиковать свои сообщения в новостной ленте группы (которые при этом не отображаются в общей новостной ленте и доступны только при переходе в сообщество). Плюсами создания групп «ВКонтакте» считаются относительно широкие возможности прямой коммуникации с пользователями (например, проявляющиеся в функциональной возможности приглашения пользователем в группу людей, со-

⁹ В случае если заявка «в друзья» была по той или иной причине отклонена.

стоящих в его списке «друзей»). При этом минусом групп считается тяжёлый (по сравнению с другими сообществами) для восприятия интерфейс. В целом, на данный момент группы «ВКонтакте» представляют собой по-прежнему функционирующее, однако не столь актуальное и развивающееся явление.

Сообщества, относящиеся к типу «мероприятия», призваны оповещать пользователей о готовящихся событиях в той или иной области, а также позволяют создателям таких сообществ учитывать ориентировочное количество намечающихся участников мероприятия.

В сообщества данного типа, как и в группу, можно приглашать участников из списка «друзей»: при этом получившие такую заявку пользователи могут как проигнорировать её, так и ответить на заявку, связанную с посещением мероприятия, при помощи трёх предлагаемых социальной сетью вариантов: «Точно пойду», «Возможно, пойду» или «Не смогу пойти».

Преимущества таких сообществ заключаются в удобстве их использования для разовых мероприятий (адресант оповещает аудиторию и имеет возможность представить ориентировочное количество заинтересованных участников), однако после завершения мероприятия функционирования подобных сообществ перестаёт быть столь актуальным.

Наибольший интерес для нашего исследования представляют *публичные страницы* или, как указывает А.А. Сенаторов, так называемые «*паблики*»¹⁰, являющиеся наиболее востребованным форматом сообществ «ВКонтакте» [Сенаторов 2015: 24], а также способные в полной мере выполнять функцию средств массовой информации в рамках интернет-коммуникации.

Специалисты отмечают, что пик роста популярности сообществ социальной сети «ВКонтакте» пришёлся как раз на период появления и развития пабликов [Там же], образование которых датируется второй половиной 2011 года. Формат пабликов «ВКонтакте» с точки зрения интерфейса является упрощенной версией групп: большую часть сообщества занимает новостная

¹⁰ От английского слова «public» — «публичный».

лента («стена»), остальным элементам (обсуждения, фотографии, видеозаписи, аудиозаписи, список подписчиков) отведено меньшее количество пространства. Также важной отличительной особенностью паблика от группы является возможность публикации контента на стене только администраторами сообщества (остальные могут «предлагать новости» при помощи соответствующей функции).

Внешне публичная страница в социальной сети «ВКонтакте» создаётся по стандартным принципам блога: каждая новая публикация попадает в верхнюю часть (в начало) новостной ленты, все остальные публикации при этом опускаются вниз. Вся сопутствующая новостной ленте информация («аватар» сообщества, количество подписчиков, темы обсуждений, фотоальбомы и т.д.) располагаются справа от ленты.

Преимуществами таких сообществ принято считать лёгкий, интуитивно понятный внешний вид, минимальное количество необходимых настроек для дальнейшего использования, а также отображения сообщества на главной странице каждого из подписчиков в специальной вкладке «интересные страницы». Единственным существенным минусом такого типа сообществ является отсутствие функции непосредственного приглашения пользователей из списка друзей (то есть рассылки данным пользователям таких приглашений). Как уже упоминалось выше, именно формат публичных страниц является наиболее актуальным и востребованным в социальной сети «ВКонтакте».

Важнейшей содержательной особенностью публичных страниц «ВКонтакте» является их деление на тематические блоки. Социальная сеть «ВКонтакте» содержит 42 тематических блока сообществ, наиболее популярными из которых являются разделы «Юмор», «Развлечения», «Наука и техника», «Литература», «Красота и мода», «Авто/Мото», «Образование», «Игры», «Культура и искусство», «Кино», «Музыка» и «Путешествия». Среди 100 наиболее популярных сообществ более 65% относятся именно к таким категориям.

В рамках нашего исследования мы сосредоточились на сообщениях, размещаемых сообществами, обладающими наибольшим охватом аудитории¹¹: это сообщества «Наука и техника», «Marvel/DC», «Лепрозорий», «Кинomanия», «Борщ», «Пикабу», «Знаете ли Вы?», «Смейся до слёз», «Ты не поверишь!», «MDK», «Science/Наука», «IGM», «Лентач», «Новинки музыки» и «Сделано человеком».

В среднем каждое из указанных сообществ имеет определённую периодичность размещения новостей: ежедневно в новостной ленте каждого из сообществ размещается около 40 сообщений. При этом средний охват просмотров одного такого сообщения, размещённого в рассматриваемых нами сообществах, не опускается ниже отметки в 250 тысяч просмотров. Каждое из изучаемых нами сообществ включает в себя более 2 миллионов подписчиков, при этом суммарное количество просмотров всех сообщений в день превышает 2 миллиона для каждой из данных публичных страниц (согласно официальным данным сайта «ВКонтакте»).

Новостная лента сообщества состоит из так называемых «постов»: такие посты представляют собой информационные блоки, способные одновременно включать в себя текстовую составляющую, аудиозаписи, фотографии, видеоэдеметы, gif-анимацию, активные гипер-ссылки, прикрепленные документы, дополнительные интерактивные элементы (например, опросы, карты или wiki-страницы).

Таким образом, социальная сеть «ВКонтакте» позволяет совмещать технологические возможности сразу нескольких видов классических СМИ в рамках одной новости, одного поста. Также данная социальная сеть представляет собой мультимедийную платформу, способную совмещать в себе технологические возможности массовой и межличностной коммуникации,

¹¹ По данным официальной биржи рекламы «ВКонтакте». Биржа рекламы «ВКонтакте» использует онлайн-алгоритмы подсчёта активности аудитории: среднесуточный охват сообщества, средний охват сообщения в сообществе и. т.д. Достоверность данных официально биржи «ВКонтакте» подтверждаются данными независимых аналитических инструментов «allsocial.ru», «socialstats.ru», «sociate.ru»

что реализуется за счёт разделения профильных страниц на «личные» и «массовые» (сообщества), возможности установления «связей» между пользователями, а также благодаря функционированию «новостной ленты» и «стены» в социальной сети «ВКонтакте».

§ 4. Видеохостинг «YouTube»: общие особенности

Другим важнейшим медиасервисом, относящимся к наиболее востребованным социальным медиа России, является видеохостинг «YouTube». По данным международного аналитического сайта alexa.com, «YouTube» является вторым по популярности социальным медиасервисом России, уступая по указанному показателю только социальной сети «ВКонтакте».

Видеохостинги — малоизученное явление, следствием чего является отсутствие чёткого определения видеохостинга. Сформулируем элементарное определение данного медиасервиса: видеохостинг — это сайт, позволяющий загружать и просматривать видео в интернет-пространстве через специальный проигрыватель в любое удобное для пользователя сети Интернет время.

Следует отметить, что, помимо функции «загрузки» и «просмотра» видео, современные видеохостинги также предоставляют пользователю возможность «оценивать» и «обсуждать» видео (см. подробнее: параграф 5). Важной особенностью изучаемого нами видеохостинга является его функция загрузки материалов на другие сайты при использовании плеера «YouTube», что делает данный сайт не только одним из наиболее посещаемых, но и одним из наиболее «цитируемых» медиасервисов¹². Формально видеохостинги можно отнести к современной форме СМИ, поскольку отличительные черты функционирования данного ресурса кардинально не противоречат официальному определению СМИ в российском законодательстве: «Под средством

¹² По данным счётчика компании «Яндекс»

массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [О средствах массовой информации].

Однако, согласно поправке от 14.06.2011 в закон «О средствах массовой информации», сайт в «информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, средством массовой информации не является» [Там же], поэтому юридически видеохостинг «YouTube» не может считаться СМИ и его характеристики не могут и не должны рассматриваться исключительно с точки зрения «классических характеристик СМИ». При этом, как уже упоминалось нами ранее, сравнение данного видеохостинга и классических СМИ, на наш взгляд, является оправданным по причине схожести их функционального и технологического комплексов.

Для понимания особенностей рассматриваемого медиаканала охарактеризуем его с точки зрения функциональных возможностей, параметров аудитории, а также количества рекламных сообщений.

Видеохостинг «YouTube» был основан в 2005 году, и в первый же день работы сайт посетили, по сведениям Т. Тажетдинова, около трёх миллионов пользователей [Тажетдинов 2013: 18]. Регулярно число посетителей утраивалось, к концу первого года работы оно достигло 38 миллионов. На данный момент видеохостинг «YouTube», по данным международного аналитического сайта alexa.com, является третьим по популярности сайтом в мире, также он признан одним из самых быстрорастущих сайтов в истории. Как отмечает Е. Ситник, в день пользователи данного видеохостинга суммарно просматривают около миллиарда часов видео [Ситник 2017].

Ежемесячная аудитория сайта «YouTube» составляет более 800 миллионов пользователей. Указанный видеохостинг включает в себя локализованные версии на семидесяти шести языках. Цитируемость сайта «YouTube» в

России, согласно «Яндекс, каталог», составляет 610000 с опережением ближайшего по этому показателю видеохостинга «Vimeo.com» в 15 раз¹³.

Изначально авторами загружаемых на сайте «YouTube» видеороликов были исключительно частные лица, однако теперь данный видеохостинг сотрудничает с крупнейшими новостными компаниями (например, с ВВС — Британской широкоэвещательной корпорацией) и многими всемирно известными брендами. Более того, большинство федеральных каналов России содержит официальные Youtube-каналы (например, YouTube-каналы телеканалов «Первый» и «России», каждый из которых содержит более полумиллиона подписчиков), помимо этого, такие каналы могут создаваться специально для освещения конкретных телевизионных передач или сериалов (например, YouTube-канал телепередачи «Вечерний Ургант» насчитывает более миллиона подписчиков).

По данным исследовательской компании «TNS», ещё на апрель 2011 года месячный охват видеохостинга «YouTube» составлял 42% российской Интернет-аудитории. Это больше, чем 18 миллионов уникальных пользователей (исследование включает городское население России в возрасте от 12 до 54 лет).

Аудитория сайта «YouTube» практически не отличается от аудитории пользователей сети Интернет в России. Следует отметить, что зрители «YouTube» представляют собой практически все демографические и возрастные группы. Мужчины и женщины составляют равные доли в аудитории видеохостинга «YouTube». По возрасту аудитория сайта «YouTube» также очень схожа с российской интернет-аудиторией: люди в возрасте от 12 до 17 лет составляют 10% аудитории «YouTube», от 18 до 24 - 21%, от 25 до 34 - 29%, от 35 до 44 - 23%, от 45 до 54 - 17%. Это означает, что, как и социальная сеть «ВКонтакте», видеохостинг «YouTube» не является исключительно «мо-

¹³ www.yaca.yandex.ru. Яндекс. Каталог: сайт. 1997. URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/cat/Computers/Internet/Hosting/videohosting/?ncrnd=2111> (дата обращения: 31.11.2016).

лодѐжной» интернет-площадкой: он представляет собой полноценное средство массовой коммуникации, рассчитанное на широкий круг аудитории.

Около сорока процентов всего видео, просматриваемого пользователями в сети Интернет, приходится на видеохостинг «YouTube» [Тажетдинов 2013: 20]. «YouTube» предлагает большое количество видеороликов на разные темы. Разнообразие и возможность выбрать интересующий контент приводят к тому, что люди начинают больше времени проводить на сайте «YouTube». Они смотрят его не только на компьютерах, но и на мобильных телефонах, находясь при этом в движении. Приложение «YouTube» для iPhone является одним из самых популярных в мире [Там же: 21]. Вследствие этих факторов уменьшается время контакта с другими СМИ. После знакомства с сайтом «YouTube» в 38% случаев пользователи стали реже смотреть телевидение. 20% аудитории начали реже заходить на другие сайты. 19% пользователей стали реже слушать радио и столько же — читать печатную прессу [Кубка 2011].

Видеохостинг «YouTube», как и социальная сеть «ВКонтакте», не имеет локальной привязанности: пользователи могут загружать и просматривать сообщения в рамках данных каналов, находясь в любой точке Земли.

Очевидно, что видеохостингу как интернет-каналу свойственна большая «гибкость» в функциональном смысле, нежели ТВ-носителю, являющемуся наиболее близким к видеохостингу каналом коммуникации с технологической и функциональной точек зрения.

Например, ролики, размещѐнные на видеохостинге «YouTube», способны «вовлекать» получателя сообщения в процесс коммуникации ещё и нелинейностью своего сюжета, то есть предлагая несколько вариантов развития сюжетной линии. Сегодня интерактивные «квесты» на базе сайта «YouTube» уже можно смело назвать трендом. Они представляют собой серию роликов, связанных между собой в цепочки, предлагающие аудитории самостоятельно выбирать дальнейшие действия героев, глазами которых зритель смотрит на происходящее.

Одним из первых такой приём был использован в социальной рекламе Лондонской полиции. Кампания «Choose a different ending» призывала молодежь отказаться от ношения оружия. В этом же году новозеландский производитель Hell Pizza (Адская пицца) запустил игру-квест «Deliver me to hell» / «Доставь меня в ад», имевшую огромный успех не только в Новой Зеландии, но и в тех странах, где Адская Пицца не продается ¹⁴.

Бренд «Tipp-Ex» — коррекционная канцелярская лента — запустил осенью 2010-го года на видеохостинге «YouTube» рекламный ролик «A hunter shoots a bear», особенностью которого стала не только сюжетная «интерактивность», но и интеграция в интерфейс «YouTube» и взаимодействие с ним — интерфейс сайта менял внешний облик по ходу ролика.

С 2011 года сервис запустил дополнительную возможность прямых видеотрансляций, тем самым ещё больше приблизившись к телевидению с точки зрения основных технологических и функциональных характеристик.

На данный момент указанный видеохостинг также обладает функцией загрузки и просмотра «панорамных» 3d-видео, в рамках которых адресат сообщения способен управлять камерой, вращая её на 360 градусов и просматривая те элементы видео, которые интересуют его в наибольшей степени. Такая функция реализуется на протяжении всей длительности видео: адресат сообщения получает возможность непрерывного изменения положения камеры и выбора того или иного участка видеоролика, просмотр которого является наиболее интересным для адресата сообщения в тот или иной промежуток времени.

На наш взгляд, указанная особенность видеохостинга «YouTube» приближает просмотр видеоролика на нем к процессу погружения в виртуальную реальность, в которой получатель сообщения является не только зрителем, но и активным участником процесса, активным «элементом сообщения». Такая особенность реализуется, например, в компьютерных играх, од-

¹⁴ На данный момент количество просмотров ролика превышает 13 миллионов.

нако в классических средствах массовой информации подобное участие адресата в формировании сообщения невозможно.

Помимо этого, видеохостинг «YouTube» способен совмещать в себе возможности массовой и межличностной коммуникации. Функции массовой коммуникация реализуются при помощи онлайн-загрузки видеороликов и прямых трансляций, которые теоретически могут быть просмотрены неограниченным количеством людей. При этом в рамках комментирования размещённого материала возможны отправки сообщений, адресованных конкретному получателю. Также, несмотря на технологическое равенство всех зарегистрированных аккаунтов, существует определённая доля так называемых «личных» аккаунтов (не предназначенных для публикации роликов, рассчитанных на массовую аудиторию и используемых преимущественно для комментирования новостей), а также аккаунтов, занимающихся «массовой» трансляцией материала. Более 77% пользователей, оставляющих комментарии под видео, не содержат загруженных видео в рамках своих аккаунтов, что свидетельствует об их использовании в личных целях (просмотр и оценка материала).

Для исследования нами были выбраны крупнейшие массовые каналы в российском сегменте видеохостинга «YouTube», обладающие, по данным аналитических сайтов «WhatStat» и «VSP group», наибольшим количеством подписчиков: это каналы «AdamThomasMoran», «This is Хорошо», «TheBrainDit», «Frost», «SlivkiShow», «World Of Tanks», «DaiFiveTop», «Наука и техника», «ЕеOneGuy», «Официальный канал КВН». Суммарное количество подписчиков этих каналов превышает 50 миллионов человек.

При этом стоит отметить, что каждый из каналов обладает определённой периодичностью выхода выпусков: например, каналы «AdamThomasMoran» и «This is Хорошо» выпускают от 1 до 4 видеороликов в неделю, канал «Наука и техника» выпускает от 1 до 2 роликов в неделю, канал «World of Tanks» выпускает от 2 до 3 видеороликов в неделю.

Общее количество просмотров роликов на канале «This is Хорошо» превышает 1 миллиард просмотров, количество просмотров на канале «AdamThomasMoran» составляет около 1,5 миллиарда, общее количество просмотров на канале «EeOneGuy» превышает 2 миллиарда просмотров, что говорит о высокой активности аудитории в отношении указанных медиаплатформ.

Таким образом, видеохостинг «YouTube» является одним из наиболее востребованных и технологически развитых социальных медиасервисов России, позволяющий, как и социальная сеть «ВКонтакте», совмещать возможности массовой и межличностной коммуникации, что также приводит к изменениям на содержательном уровне сообщения (подробнее это будет рассмотрено в следующей главе).

§ 5. Функциональное расширение возможностей участников коммуникации в социальных медиа

Как известно, стандартная модель коммуникации состоит из следующих элементов: источник, кодирование, сообщение, декодирование, получатель (см., например: [Почепцов 2006: 237]). В нашем исследовании мы сосредотачиваемся на изучении особенностей коммуникативного взаимодействия, касающихся адресанта, адресата, канала и сообщения.

Основные изменения, произошедшие с коммуникативным процессом в результате развития социальных медиасервисов как информационного канала, повлияли главным образом на функциональное расширение возможностей участников коммуникации (адресанта и адресата), а также на дифференциацию структурного и содержательно-смыслового ядра сообщения. В процессе своего развития указанные элементы непосредственно коррелируют друг с другом, а также с технологическим развитием социальных медиа как каналов коммуникации.

5.1. Изменения адресанта как элемента коммуникативного взаимодействия в социальных медиа

Важнейшим отличием социальных медиа от стандартных средств массовой информации является функциональное расширение основных технологических возможностей участников коммуникативного процесса. Несмотря на то, что многие исследователи и специалисты-практики (см. например: [Solis 2007, Карякина 2011]) относят социальные медиа к «адресатоориентированным» площадкам, изменения, произошедшие с отправителем сообщения, являются, на наш взгляд, не менее важными.

Во-первых, заметной особенностью адресанта в социальных медиа является возможность мгновенного отслеживания реакции на размещённое сообщение. Безусловно, данная особенность в определённой форме встречалась и в стандартных СМИ (например, при фиксировании телевизионными компаниями охвата сообщения). Однако социальные медиа расширяют эти функции — прежде всего за счёт персонифицированных аккаунтов пользователей.

На сайте «YouTube» это проявляется главным образом в возможности мониторинга количества и соотношения «лайков» и «дизлайков», а также в просмотре адресантом количества и содержания, оставляемых пользователями комментариев.

Например, видеоролик «+100500 – Спорткар», размещённый на канале «AdamThomasMoran», содержит 1 939 030 просмотров, что является показателем, превышающим среднее количество просмотров отсмотренных нами роликов на канале на 24%. Также ролик содержит 96 436 лайков и 3 029 дизлайков: при этом количество негативных оценок составляет приблизительно 3% от всех оценок (при среднем показателе канала в 7,3% негативных оценок). Количество комментариев данного ролика составляет 2623 единиц, при этом около 64% из них носят положительный или нейтральный характер

(«Качество 5+»¹⁵, «Обожаю Макса», «Круто», «У меня болит поясница, но я смеюсь, болит больше, но продолжаю смеяться xD особенно это «ууууууууу»). При этом средний показатель канала составляет 1751 комментарий, из которых 45% положительных. На основании данной статистики адресант сообщения может сделать вывод об успешности формата размещённого материала и его положительной оценке со стороны аудитории. В дальнейшем такие факторы могут повлиять на принятие адресантом решения о стилистике и особенностях размещаемого материала.

Видеоролик «Что нужно знать при выборе очков», размещённый на канале «Наука и техника», содержит 43 936 просмотров (что ниже среднего показателя просмотров на канале в 16,5 раз). Количество лайков данного ролика составляет 3547, количество дизлайков — 637. Количество негативных оценок данного ролика составляет около 15% от общего количества оценок (при среднем показателе канала 5,1%). На основании данной статистики адресант сообщения может сделать вывод о непопулярности сообщения и его негативном восприятии со стороны аудитории. В дальнейшем содержательные и стилистические особенности такого сообщения могут восприниматься адресантом как нежелательные для использования.

На сайте «ВКонтакте» адресанты сообщений (например, администраторы сообществ) могут оперативно получать данные не только о количестве лиц, просмотревших сообщение, но и о качественных показателях аудитории, в числе которых пол, возраст, география просмотров, устройства, с которых были произведены просмотры и т.д. Определения этих параметров происходит автоматически, основывается на персональных данных из зарегистрированных в социальной сети аккаунтов и не требует от адресантов проведения дополнительных исследований. Подобная статистика доступна администраторам сообществ: она может быть предоставлена в открытом доступе и для всех остальных пользователей. Помимо этого, официальная биржа сайта

¹⁵ Все примеры в настоящем исследовании приведены с учётом орфографии и пунктуации авторов.

«ВКонтакте» предоставляет данные об охвате сообщений, реакции аудитории на сообщение (количество, лайков, репостов, авторских преамбул), а также о среднем возрасте и половой принадлежности аудитории сообщества.

Например, наибольшим средним охватом одного сообщения среди сообществ тематики «Наука и техника» обладает сообщество с одноимённым названием «Наука и техника». Количество подписчиков такого сообщества составляет около 4 600 000 (точные данные меняются ежедневно). Средний охват записи при этом составляет 380 000 просмотров при среднесуточном количестве в 2 100 000 пользователей, просматривающих любые записи сообщества. Аудитория сообщества на 71% состоит из мужчин. Почти половину общей аудитории (48,2%) составляют мужчины до 27 лет.

На основании этих данных адресант формирует новостную сетку сообщества, учитывая характеристики аудитории (речь идёт преимущественно о качественных характеристиках: например, преобладающий пол и возраст аудитории).

Более того, отправитель сообщения получает доступ к перечню получателей, которые оставляют «лайки», «репосты» и комментарии (так называемые «получательские» компоненты сообщения). 100% просмотренных нами сообщений содержат лайки и репосты, однако только 2 сообщества («МДК» и «Лентач») предоставляют аудитории возможность комментирования новостей. Это соответствует общей тенденции социальной сети «ВКонтакте»: из 100 сообществ, обладающих наибольшим охватом сообщения, только 15 обладают функцией комментирования (остальные сообщества её намеренно отключают). При этом аудитория имеет возможность добавлять свои ремарки, делая репост сообщения. 100% просмотренных сообщений содержат репосты, более 50% — авторские ремарки к ним. Таким образом, показателем успешности сообщения социальной сети «ВКонтакте» для адресанта может служить количество лайков и репостов.

Например, пост «10 научных сериалов, которые поднимут ваш интеллектуальный уровень» в развлекательном сообществе «Лепрозорий» содер-

жит 18972 лайка (при среднем количестве в 11,2 тысячи лайков у сообщения) и 2456 репостов (при среднем количестве в 1,1 тысяч репостов у сообщения). Исходя из указанных показателей, адресант сообщения может сделать вывод об успешности формата такого поста и использовать его в будущем. Пост «Апатия» в том же сообществе, содержащий комикс о переменчивом настроении человека, содержит 5831 лайк и 469 репостов, что ниже средних показателей в несколько раз. Такой формат поста может считаться адресантом недостаточно успешным и нежелательным для дальнейшего использования.

Таким образом, в социальной сети «ВКонтакте» очевидны более широкие возможности адресанта наблюдать за реакцией на сообщение, не прибегая к специализированным исследованиям. Стоит отметить, что отсмотренные показатели пользовательской активности непрерывно меняются, однако большая часть (более 85%) лайков, репостов и просмотров тех или иных сообщений «набирается» в течение первого месяца после загрузки материала в сеть. Это даёт нам основание считать показатели сообщений, находящихся в сети более месяца, достаточными для изучения особенностей коммуникативного взаимодействия.

Во-вторых, социальные медиа позволяют отправителю не только отслеживать пользовательскую реакцию на своё сообщение, но и становиться её участником, продолжая коммуникативное взаимодействие с аудиторией сообщения в рамках одной и той же коммуникативной ситуации.

На видеохостинге «YouTube» главным инструментом для этого служат комментарии. Отправители могут отвечать на определённые вопросы получателей или же отвечать на комментарии любого другого содержания (тем самым становясь получателями сообщения в рамках той же коммуникативной ситуации). Например, видеоролик «Эволюция танков» с Дмитрием Пучковым. 100 лет танкам» на канале «World of tanks» содержит комментарий «Ходят слухи что World of Tanks не отвечает на комментарии», набравший наибольшее количество лайков. Под этим комментарием размещён личный ответ редакции канала: «Это всего лишь слухи...».

Как видно из вышеприведённого примера, видеохостинг «YouTube» обладает функцией сортировки сообщений по их популярности среди аудитории. Таким образом, адресант сообщения получает возможность отслеживать превалирующие среди адресатов мнения, т.е. изучать так называемых «лидеров» мнения.

Например, ролик «Gears of War 4 - Обзор Игры на XBOX ONE» на канале «TheBrainDit» содержит следующий наиболее популярный комментарий: «Ставь Лайк, если ждёшь ролик по Мафии :)». В данном комментарии делается акцент на популярной серии игр «Мафия»: пользователи, поставившие такому комментарию лайк, доносят до автора своё желание увидеть обзоры этой серии игр в ближайшее время. Следует отметить, что такой обзор появился на изучаемом нами канале через день после публикации комментария.

Для обеспечения удобного общения в публичных комментариях видеохостинг «YouTube» наделен функцией отправки ответа, адресованного конкретному пользователю. Такая функция может проявляться двумя способами: во-первых, к отправленному содержанию прикрепляется «никнейм» его получателя, после чего автор комментария получает уведомление об ответе. Также «YouTube» позволяет пользователям оставлять комментарии непосредственно под интересующим их комментарием. Такие ответы составляют порядка 27% от общего количества комментариев.

Например, пост «This is Хорошо - Тень для ящера. #540» в сообществе «This is Хорошо» содержит 1423 комментария. Самый популярный комментарий при этом содержит 222 лайка и 27 персональных ответа.

Крупные сообщества сайта «ВКонтакте», как уже было отмечено, в большинстве случаев отключают функцию комментирования новостей. При этом такое действие является добровольным — технологически социальная сеть предоставляет администраторам сообществ возможность как оставлять комментарии, так и отключать их. Однако мгновенный диалог получателя и

отправителя сообщения в рамках социальной сети «ВКонтакте» является возможным при использовании иных средств.

Возможность такого «диалога» вытекает из специфики «ВКонтакте» (и социальных медиа в целом), связанной с совмещением межличностной и массовой коммуникации, рассмотренным нами в предыдущей главе. Коммуникативное взаимодействие в рамках социальной сети может быть определено как «смешанное». С одной стороны, адресанты способны «постить» публичные сообщения, адресованные потенциально неограниченному кругу людей. С другой стороны, сайт «ВКонтакте» обладает функцией мгновенной отправки личного сообщения администраторам сообщества.

Быстрая реакция получателей на сообщение может также использоваться отправителями для поддержания пользовательской активности и приводит к постоянному поиску *механизмов усиления* реакции адресатов. Например, крупнейшее сообщество, посвящённое новостям из области комиксов и экранизации комиксов, «Marvel DC», проводит интерактивные акции наподобие турниров, где последовательно (с интервалом в несколько секунд) публикуются два «поста», содержащих фотографии актёров из экранизаций комиксов или изображения супергероев. Получателям сообщения предлагается проголосовать за того актёра или героя, который нравится ему больше, поставив «лайк» под соответствующим постом. Тот пост, который первым набирает нужное количество «лайков» (например, 50 000) считается победителем, и герой или актёр, изображённый на нём, проходит дальше по «турнирной сетке». В результате пользовательская активность заметно увеличивается (количество «лайков» у подобных постов может превышать средние показатели сообщества до 10 раз). Также существуют и другие варианты использования описанного механизма, при которых адресант ставит другое «условие».

Например: «Менее 50.000 лайков — Эзра Миллер. Более 50.000 лайков — Грант Гастин» (Марвел, 14.08.2016), «Отряд Самоубийц — четное количество лайков. Мстители — нечетное количество лайков» (Марвел, 12.08.2016),

«Дезстроук — четное количество лайков. Дедшот — нечетное количество лайков» (Марвел, 08.08.2016).

Таким образом, адресант способен мгновенно становиться частью общей реакции на сообщение и использовать определённые механизмы её усиления.

В-третьих, важной особенностью адресанта в социальных медиа является *возможность редактирования сообщения* в режиме онлайн, то есть *после публикации*.

На сайте видеохостинга «YouTube» такая возможность проявляется через возможность редактирования названия сообщения, описания сообщения, превью-картинки сообщения, а также через возможности включения или отключения комментариев сообщения уже после его публикации.

Стандартные СМИ технологически не способны предоставлять адресантам такую возможность, поскольку материал, вышедший в печать или эфир, является окончательной версией, его трансляция или выход в печать является разовым явлением, не способным протекать непрерывно.

Помимо этого, видеохостинг «YouTube» позволяет в любой момент удалить материал из новостной ленты или переместить его в категорию «закрытого доступа». Также любая видеозапись может быть в любой момент размещена в качестве «трейлера» канала: то есть такая видеозапись будет автоматически воспроизводиться при переходе на канал не подписанного на него пользователя.

Социальная сеть «ВКонтакте» обладает более широкими возможностями редактирования сообщений (так называемых «постов»). После публикации того или иного материала в публичном сообществе адресант (редактор или администратор сообщества) имеет возможность полностью изменить его содержание — вплоть до публикации другого поста в тот же «слот» новостной ленты. Такой приём также используется для стимулирования активности получателей сообщения.

Например, частым явлением в познавательных сообществах является публикация поста, содержащего некий «секрет» (это может быть фокус или технологический приём). Адресант обещает раскрыть этот секрет после получения постом определённого количества лайков. Например, пост «В чем секрет этих 4 фотографий? Разгадка, *после 30 тысяч лайков*. Ответ вас удивит» в сообществе «Наука и техника» содержит четыре фотографии разных, на первый взгляд, людей, которые на самом деле являются одним и тем же человеком. После того, как пост набрал нужное количество лайков (в течение суток после публикации) авторы отредактировали пост, добавив в него ответ на заданный вопрос. При этом подобные сообщения не превышают 1% от общего количества просмотренных материалов, однако, несмотря на неширокую распространённость, такой приём представляет собой наиболее ярко выраженный пример редактирования новостей в режиме онлайн. Также адресант социальной сети «ВКонтакте» может в любое время удалить сообщение из новостной ленты своего сообщества.

В-четвёртых, ещё одна существенная особенность адресанта социальных медиа связана с разделением массового контента на профессиональный и любительский (о чём предварительно было сказано в параграфе 1 данной главы). Материалы в стандартных СМИ создаются и публикуются профессионалами, в то время как новые технологии (в том числе социальные медиа) предоставили любому пользователю возможность *генерировать* свой собственный контент и транслировать его на большую аудиторию, становясь адресантом и фактически выполняя функции СМИ [Сенаторов 2015: 127]. Специалисты в области маркетинга и журналистики часто применяют термин «user-generated content», означающий «информацию, созданную пользователем». Указанное выше понятие связано с сообщениями профессиональной направленности (например, из сферы рекламы, связей с общественностью, журналистики), которые создаются и распространяются любителями — теми, кто ещё несколько десятилетий назад мог относиться лишь к категории массовой аудитории (получателей сообщения). Теперь же всю ту информацию,

которую пользователь расценивает как интересную и актуальную, он может сделать доступной для широкой аудитории [Калмыков 2015: 111]. Стоит отметить, что зачастую именно любительский контент (или контент, стилизованный под любительский) может быть более эффективным при достижении коммуникативных задач, поскольку аудитория подсознательно воспринимает адресанта сообщения как равного себе [Попов 2008: 18].

Так, например, редакции официальных сообществ и каналов нередко прибегают к использованию оценочной лексики, содержащей жаргонизмы, парцелированных конструкций, призванных придать речи «живость» и «динамику», чтобы максимально приблизить её к статусу «пользовательской», «разговорной», неофициальной (подробнее мы разберём использование указанных средств в главе 3).

Таким образом, адресанты социальных медиа обладают расширенными функциями относительно адресантов стандартных СМИ, что проявляется в возможности мгновенного отслеживания количественных и качественных показателей реакции на сообщение, возможности прямого участия в диалоге с аудиторией, функции редактирования сообщения в режиме «онлайн», а также в технологической доступности социальных медиа, позволяющей создавать, редактировать и распространять информацию, не прибегая к специализированным средствам и не обладая профессиональными знаниями и навыками.

При этом стоит отметить, что, несмотря на расширение вышеописанных опций адресанта сообщения, социальная сеть «ВКонтакте» и видеохостинг «YouTube» соответствуют основным тенденциям социальных медиа и являются коммуникативными каналами, ориентированными на широкий круг адресатов и строящимися на «диалоговом» или даже «полилоговом» принципе коммуникации. В стандартных СМИ отправитель является доминирующей частью коммуникативного процесса, диктующей время и содержание получаемой информации — то есть фактически управляющей коммуникативной ситуацией [Недосека 2010: 34]. Редакция печатного издания, руко-

водство телевизионного канала или радиостанции определяют подробное размещение каждого элемента эфирной (новостной) сетки.

В социальных медиа успешность сообщения и порой даже возможность начала коммуникативного акта зависит главным образом от волеизъявления его получателей. Рассмотрим особенности адресатов в социальных медиа подробнее.

5.2. Изменения адресата как элемента коммуникативного взаимодействия в социальных медиа

Перемены, произошедшие с появлением Интернета, значительно отразились на всех основных структурных компонентах коммуникативного процесса, в первую очередь — на адресатах сообщения. Начиная с двухтысячных годов, массовая аудитория (изначальный получатель информации) обрела возможность некоторого первичного взаимодействия с сообщениями и производителями информационного контента в рамках канала коммуникации. Данные тенденции продолжают развиваться по сей день.

Как мы уже упоминали выше, именно «вовлеченность» пользователя в коммуникативный процесс и расширение его функций (полномочий) является основополагающим условием функционирования социальных медиа. В целом, данное явление характеризуется переходом получателей сообщения от *пассивной позиции* по отношению к каналу и сообщению к *активной позиции*.

Ниже мы постараемся охарактеризовать, какие именно особенности активной позиции адресата сообщения наиболее выразительно проявляются в рамках изучаемых нами медиасервисов.

Во-первых, важнейшей коммуникативной особенностью адресата является возможность *менять свою коммуникативную роль* и становиться адресантом полученного сообщения. Эта возможность не нова: получатель информации и ранее мог включиться в коммуникацию, в определенном смысле

выполняя роль адресанта (например, в результате таких стандартных действий, как звонок на радио/ТВ или письмо в редакцию как реакция на информацию). Однако в классических СМИ такое взаимодействие требует использования дополнительных технических средств, ограничивается временными рамками и является скорее исключением или дополнением к правилам, нежели сформировавшейся тенденцией и краеугольным принципом функционирования канала. В социальных медиа указанные возможности шире и могут проявляться непрерывно.

Один из аспектов таких возможностей — когда, например, на видеохостинге «YouTube» реципиент может делиться ссылками на видеохостинги или же напрямую «встраивать» сообщения видеохостинга в определённую интернет-страницу при помощи плеера. 3,5 миллиона сайтов по всему миру ссылаются на видеохостинг «YouTube»¹⁶, 300 тысяч сайтов ссылаются на социальную сеть «ВКонтакте».

Субъект-получатель становится в этом случае транслятором, распространителем информации, которая для него оказалась значимой, и в этой части функционально совпадает с адресантом.

Второй аспект — ситуация, когда получатель сообщения, оставляющий комментарии, просмотры, «лайки» или «дизлайки» (в том числе не только к видеоролику, но и к комментариям других адресатов), в определённой степени изменяет если не само сообщение, то, как минимум, эмоциональный фон вокруг него.

Как уже указывалось нами ранее, такая пользовательская активность учитывается на уровне адресанта и может влиять на дальнейший выбор общего формата подачи новостей и конкретных особенностей того или иного сообщения. Однако ещё более значительным является влияние первичного адресата сообщения на дальнейших адресатов. Оставляя свою оценку посредством лайков и репостов, адресат, тем самым, подкрепляет изначальное сообщение дополнительной «ссылкой на мнение» для последующей аудито-

¹⁶ По данным международного аналитического сайта «alexa.com».

рии. Соответственно каждый последующий получатель будет видеть данное сообщение уже в изменённом виде, так как все элементы, на которые может повлиять предыдущий получатель, являются частью общего сообщения и влияют на его целостное восприятие (подробнее об этом см.: глава 2, параграф 6). В этой ситуации можно уже говорить не просто о функции распространения информации, но и о содержательных изменениях, пусть даже на уровне формирования эмоционально-оценочного фона.

Например, средняя доля дизлайков у сообщения, размещённого на канале «This is хорошо», составляет 6,2% от общего количества пользовательских оценок. При этом видеоролик «Как вырвать зуб вертолётom. #533», в рамках которого проект сменил ведущего, набрал около 39% отрицательных оценок, что значительно превышает средний показатель и является выражением негативной реакции на сообщение со стороны аудитории — как для отправителя, так и для последующих получателей сообщения. Пользователи будут заранее воспринимать сообщение через призму отрицательной общественной реакции, негативного фона.

В социальной сети «ВКонтакте» такой аспект может проявляться посредством учёта адресатами количества лайков, поставленных сообщению, а также при помощи репостов, сделанных аудиторией (пользователь может разместить на своей личной странице сообщение с другой страницы социальной сети, автоматически прикрепив ссылку на источник). Так, рекламные сообщения, размещённые в сообществах сторонними организациями на платной основе, как правило, набирают в десятки раз меньше лайков, чем среднее сообщение из новостной ленты сообщества: таким образом, аудитория проявляет определённый «фильтр» и неприятие к контенту, не относящемуся к тематике сообщества.

Например, пост «Распродажа всей серии The Witcher на GabeStore.ru. Успеи купить до конца этой недели!», размещённый в крупнейшем игровом сообществе IGM, носит рекламный характер, несмотря на то, что относится к игровой тематике. Пользователи поставили ему 1111 лайков (в 12 раз меньше

среднего показателя в сообществе) и сделали 18 репостов (почти в 27 раз меньше среднего показателя в сообществе). Низкие показатели пользовательского одобрения служат знаком того, что сообщение является «неинтересным», «не стоящим внимания», что может быть учтено следующими реципиентами при принятии решения о дальнейшем ознакомлении с предлагаемым контентом.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что для каждого последующего реципиента на сайте «YouTube» предыдущий получатель сообщения является и «отправителем» определённой части нового, изменённого сообщения — своеобразным «субадресантом». 100% просмотренных нами сообщений на видеохостинге «YouTube» содержат просмотры, более 75% — комментарии и «лайки». Похожая ситуация наблюдается и в социальной сети «ВКонтакте». 100% отсмотренных нами сообщений содержат «лайки» и так называемые «репосты».

Важен и третий аспект — когда смена коммуникативной роли адресата в социальных медиа не ограничивается только лишь «ретрансляцией» исходного сообщения и его эмоциональной оценкой в виде «лайков» и т.д., но и предполагает внесение *определённых изменений* в изначальную информацию. В социальных сетях эту функцию, как правило, выполняют авторские комментарии, размещённые над «репостом». Более 50% отсмотренных нами сообщений содержат такие репосты. Так, например, пост о пиросомах (морских свободноплавающих колониальных животных, внешне напоминающих цилиндр, в котором располагаются тысячи небольших одинаковых многоклеточных организмов) в сообществе «Наука и техника» был размещен 754-мя пользователями, 47 из которых предварили репост авторскими комментариями, такими как: «Вот они какие – фракталы!», «Люминесцентные фракталы в природе...», «И это мы себя называем коллективными животными!», «Похоже на скопление людей в городах...», «Зачем искать жизнь на Марсе, если Земля изобилует неизвестной науке жизнью?».

Таким образом, в первых двух репостах их авторы актуализируют внешнее сходство пиросом с фракталами (математическими множествами, обладающими свойствами самоподобия), в третьем и четвёртом — сравнивают пиросомы с людьми, в пятом — высказывается мнение о недостаточной изученности нашей планеты и неправильно расставленных в науке приоритетах. Те, кто станет адресатами этих репостов, будут воспринимать информацию уже с учетом этой актуализации.

Стоит отметить, что со стороны «первичных» адресатов возможно как актуализирование новых смыслов сообщения, так и дополнение/уточнение первоначального смысла.

Например, пост о радиоуправляемом танке в сообществе «Science/Наука» содержит gif-анимацию, в которой указанный танк передвигает легковой автомобиль, и вербальное описание «Радиоуправляемый танк. Масштаб 1:4, вес 350 кг». Данное сообщение содержит 707 репостов, среди которых 49 репостов — с авторскими комментариями. Среди обозначенных постов мы наблюдаем 3 комментария, в которых авторы дополняют исходную вербальную информацию, описывая, модель какого именно танка представлена в уменьшенном виде: «Pz.Kpfw. IV Ausf. H. Отличная игрушка», «Тигр 2 или e 75», «Konig Tiger».

Нередко такие «преамбулы» в сочетании с текстом могут не просто актуализировать дополнительные смыслы, но и смещать акценты, как, например, в репосте об инновационной, но не до конца принятой научным сообществом технологии двигательной установки «EmDrive». Исходная статья описывает принцип работы двигателя, историю развития технологии, споры по «EmDrive» в научной среде. Однако при репосте автор (первоначальный адресат) смещает акценты, приписывая создание подобной технологии отечественным изобретателям ещё в 1991 г., за 23 года до первых испытаний. Это автор подкрепляет добавлением видеоролика. Правдивость и научная обоснованность исходной части сообщения и репоста не играет особой роли — куда важнее попытка *деформации сообщения* при его репосте и дополнении.

На сайте «YouTube» описанная особенность проявляется при помощи комментариев. Так, познавательный ролик «Самое большое скопление воды в космосе» на YouTube-канале «Наука и техника» содержит комментарий «Больше всего воды в текстах рэперов на Версусе», набравший наибольшее количество лайков и находящийся на верхней строчке секции комментариев. Данная фраза отсылает адресата к популярному российскому интернет-шоу «Versus Battle», что смещает исходный акцент сообщения с научно-популярной тематики на оценку качества не связанного с ней развлекательного проекта. Соответственно, дальнейшая аудитория, читающая комментарии, будет воспринимать такое комплексное сообщение сразу в нескольких контекстах.

Другой вариант изменения сообщения также характерен для сообщений, содержащих видеозаписи. В этом случае возможно изменение названия (заголовка) или описания видеозаписи. Например, сообщение с видеорекламой газированного напитка Coca-Cola в оригинале называется «Coca-Cola: Coke Mini (Hulk vs. Ant-Man)», что переводится как «Кока-Кола: Кола Мини (Халк против Человека-Муравья)», однако при репостах некоторые сообщества изменили название ролика на «Человек-муравей и Халк», тем самым делая акцент на наличии в ролике двух известных персонажей комиксов, а не на бренде-заказчике. Поскольку вся реклама выполнена в стилистике известного фильма «Мстители», зрители изначально могут воспринять видео с таким названием как отрывок из нового фильма о супергероях, а не как рекламный ролик.

Таким образом, адресат участвует в деформировании исходного сообщения в ходе коммуникативного процесса, точнее — в актуализации и/или формировании дополнительных акцентов, смыслов, становясь фактически «соавтором» первоначального адресанта.

Третий вариант проявления данной особенности обнаруживается в различных интерпретациях пользователями содержания исходного сообщения (пародиях, «ремейках» или ответах). Например, одно из наиболее популяр-

ных видео на видеохостинге «YouTube», клип на песню корейского исполнителя PSY — «Gangnam Style», получило более нескольких миллионов видеополучателей и пародий: музыкальных клипов, снятых в похожей стилистике, однако с изменённым содержанием аудио- и видеоряда (меняются съёмочные локации, текст песни и т.д., однако при этом сохраняются другие узнаваемые черты оригинала, такие как музыкальный мотив, внешний облик героев, танцевальные движения).

Также в современной интернет-среде существует целый класс сообщений — так называемые «интернет-мемы», которые представляют собой единицу информации, передаваемую от субъекта к субъекту либо в неизменном виде, либо в интерпретированном (основная идея остаётся неизменной, однако форма мема может меняться) (см. подробнее: [Броуди 2007, Рашкофф 2003, Носырев 2013]).

Таким образом, в социальных медиа очевидны более широкие функциональные возможности смены коммуникативной роли адресата на роль если не самостоятельного адресанта, то по крайней мере «соавтора», «субадресанта» изначального создателя и отправителя сообщения.

Во-вторых, социальные медиа позволяют получателю полностью *контролировать содержание и время* получаемой информации.

Суть социальных медиа состоит в построении глобального диалога (или даже *полилога*) между субъектами, находящимися на одной иерархической ступени, что в корне отличается от коммуникации в рамках стандартных СМИ и даже ранней интернет-коммуникации. Адресат получает возможность мгновенного доступа к огромному количеству информации, самостоятельно выбирая те или иные критерии интересующих его сведений при помощи поисковых систем. Например, на сайте «YouTube» пользователи получают возможность сортировать контент не только по тематике и ключевым словам, но и по дополнительным параметрам: дате загрузки, типу, длительности, числу просмотров, рейтингу, разрешению и т.д. Каналы помогают

пользователям находить контент по вкусу, что вызывает у получателя сообщений чувство тесной личной связи с сайтом [Элберс 2014: 178].

Важность волеизъявления адресата наглядно проявляется в сообщениях, содержащих видеозаписи: если раньше, например, телезрители могли смотреть только тот контент, который транслировался телевизионной компанией в строго отведённое время, то нынешние получатели информации свободны сами в любой момент включить тот видеоролик, который кажется им интересным. Развитию данной особенности предшествовало появление особых видов СМИ, ориентированных на индивидуальный заказ информации — *pay per view* (выбор из каталога передачи для просмотра), специальных телеприставок, позволяющих создавать собственную программную сетку (самостоятельно выбирать, какую телепередачу и когда зритель желает смотреть) и т.д. [Качкаева 2010: 25].

Помимо этого, как уже упоминалось нами ранее, видеохостинг «YouTube» предоставляет адресатам дополнительные возможности «влияния» на сообщение при помощи функции панорамных видео (когда получатель способен сам управлять камерой во время просмотра, выбирая те участки видео, просмотр которых является наиболее интересным для него в тот или иной отрезок времени), а также видео с интерактивным сюжетом, в рамках которых получатель способен сам выбирать продолжение сюжета из предложенных ему вариантов. Такие тенденции стремятся максимально расширить функциональные возможности адресата, сделав его непосредственным «элементом», то есть участником самого сообщения.

В социальных сетях наглядным примером данной особенности являются интерактивные элементы сообщений (например, «репосты» могут содержать в себе встроенную ссылку на сообщение в оригинальном виде). Через данный «репост» адресат способен перейти на его оригинальную часть и ознакомиться с его развёрнутым содержанием. Около 5% отсмотренных нами сообщений содержат ссылки на оригинальную версию того или иного мате-

риала. То есть в рассмотренных нами случаях полноценная коммуникация невозможна без волеизъявления получателя сообщения.

В-третьих, современные технологии предоставили любому пользователю возможность *создавать и публиковать* свой собственный контент. Данная особенность актуальна как для адресанта, так и для адресата сообщения, ведь непрофессиональная аудитория, получившая возможность массовой трансляции своего контента в социальных медиа, в классических СМИ могла преимущественно функционировать в качестве реципиентов.

Социальные медиа представлены активными пользователями, которые заинтересованы не только в потреблении профессиональных материалов (например, журналистских, художественных и т.д.), но и в их дальнейшей интерпретации, а также создании и распространении собственного уникального контента в Интернете. Происходит дихотомия коммуникативного потока — он делится на профессиональный и пользовательский, данные потоки постоянно обогащают и дополняют друг друга.

Более того, роль пользовательского контента в социальных медиа с каждым годом набирает значимость и прямым образом влияет на важнейшие события в жизни общества. Даже Олимпиаду в Ванкувере, прошедшую сравнительно давно, — более шести лет назад — многие специалисты расценивают как Олимпиаду «Twitter», «Facebook» и других сетей [Качкаева 2010: 6].

Совокупность вышеперечисленных особенностей, отражающих значительное расширение возможностей адресата в социальных медиа и динамику его коммуникативной роли, ведёт к возникновению нового типа адресата, который можно охарактеризовать термином *«просьюмер»* (англ. — *prosumer*), от *producer* («производитель») и *consumer* («потребитель»), дословно переводится как «производитель-потребитель». Несмотря на то, что термин «просьюмер» был предложен ещё в 1980 году (и применялся в экономическом дискурсе, предвещая появление экономики, в которой исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем будет стираться), он очень точно отражает размытие классического коммуникативного

дуализма «адресант-адресат», свойственного ранним информационным площадкам и ранним коммуникативным эпохам (о традиционной оппозиции в диахроническом аспекте см., например: [Кукса 2011, 2012, 2013]. В книге «Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything» Дон Тапскотт, профессор менеджмента университета Торонто, ввел схожий термин, а также термин «prosumption» — создание продуктов и услуг людьми, которые используют данные продукты [Тапскотт 2007: 114]. В социальных медиа такими продуктами являются сообщения.

В-четвёртых, сами сообщества пользователей в рамках социальных медиа (так называемые каналы, группы, паблики) представляют некоторую новую общность. В данных сообществах отправитель сообщения окружен большой группой получателей, которые могут взаимодействовать друг с другом, обладать определёнными знаниями относительно друг друга (поскольку каждый пользователь имеет собственный аккаунт, содержащий личную информацию об этом пользователе). В социальных медиа впервые проявляется возможность мгновенной организованной реакции на сообщение со стороны большой группы людей. Безусловно, определённая реакция на сообщения и обратная связь существовали и в рамках классических СМИ, но теперь это становится мгновенным, *осязаемым*, систематизированным явлением. 100 процентов просмотренного материала содержат те или иные элементы данной реакции: лайки, репосты, комментарии, просмотры и т.д. Сообщества являются организационным и коммуникационным гибридом, проявляющимся именно в социальных медиа: коммуникацию в рамках сообществ нельзя полностью отнести к массовой, групповой или межличностной — это нечто иное.

Приведённые выше особенности также преобразует наше понимание характеристик современной «массовой аудитории» — это больше не «безликая» анонимная совокупность людей.

Аудитория социальных медиа представлена пользователями, которые под конкретными *персонафицированными* аккаунтами могут межличностно

взаимодействовать с сообщением и друг с другом, сохраняя при этом основную характеристику массовой аудитории — охват.

В целом, данная особенность коррелирует со способностью социальных медиа в определённой степени совмещать ранее несовместимые типы коммуникации: межличностную и массовую. Указанная способность проявляется как на функциональном уровне коммуникации, так и на содержательном (подробнее см. в главе 3).

Функционально элементы межличностной коммуникации реализуются в технологической возможности отправки личных сообщений, а также в возможности отправки комментариев, адресованных конкретному пользователю. Сообщения же, выложенные в публичный доступ (в группы, каналы или даже на «стены» профилей пользователей), теоретически могут быть просмотрены неограниченным кругом людей. То есть здесь мы видим ситуацию массовой коммуникации, хотя зачастую такие сообщения адресованы конкретному человеку или языковой группе. При этом обе из перечисленных форм могут сосуществовать в рамках одной коммуникативной ситуации (когда сообщение выкладывается в публичный доступ, однако незамедлительные ответы на него приходят в той или иной личной форме). Более 60% отсмотренных сообщений соответствуют описанной коммуникативной ситуации.

Например, пост «Лучшие Реплеи Недели с Кириллом Орешкиным #101 [World of Tanks]», в сообществе «World of tanks» содержит 1411 комментариев, более 10% из которых адресованы конкретным пользователям. При этом одним из наиболее популярных комментариев является комментарий редакции сообщества «Да есть же номинации! :)», набравший 72 лайка и более 30 личных ответов.

Таким образом, адресат как элемент коммуникативного взаимодействия в социальных медиа значительно отличается от адресатов в классических СМИ. Это проявляется в возможности им смены коммуникативной роли (от простой ретрансляции сообщения до полноценного «соавторства» и по-

лучения статуса субадресанта), расширении функций контроля за содержанием информации и временными рамками коммуникативного взаимодействия, а также в возможности генерирования собственного контента в рамках диалога с адресантом и формировании нового типа пользовательских сообщений. Вышеперечисленные функциональные особенности адресата характеризует его как «просьюмера», то есть одновременного производителя и потребителя контента.

На наш взгляд, именно изменения возможностей получателя сообщения, а также функциональные основы его активной позиции являются основной движущей силой всего технологического прогресса в рамках интернет-коммуникации в целом и социальных медиа в частности.

§ 6. Особенности структурных компонентов сообщения в социальных медиа

Изменения, произошедшие с появлением интернет-среды, значительно отразились на всех основных структурных компонентах коммуникативного процесса, в том числе, и на сообщении. Функциональные изменения возможностей адресантов и адресатов непосредственно взаимодействуют со структурными и содержательно-смысловыми особенностями сообщений, являющихся основой любой коммуникации.

Одной из ключевых структурных особенностей сообщений, размещённых в социальных медиа, является, на наш взгляд, их «конвергентная» основа. Под конвергентной основой сообщения в данном случае мы можем понимать сразу несколько сформировавшихся отличительных черт.

Во-первых, с появлением интернет-технологий информационные площадки (а вместе с ними и сообщения) получили возможность объединить в себе возможности газеты, радио и телевидения [Качкаева 2010: 15], что превращает сообщение в так называемую «мультимедийную историю», способную содержать в себе текст, фото, видео, анимацию, аудио, интерактивные

элементы и т.д. (подробнее см., например: [Золотухин, Мажарина 2015; Карякина 2007; Вартанова 1999]). Такая тенденция актуальна и для социальных медиа: все сообщения на сайте «YouTube» состоят из статичного текстового и интерактивного мультимедийного элемента, более 41% сообщений, размещённых в социальной сети «ВКонтакте», также совмещают возможности нескольких носителей.

Например, более 70% просмотренных сообщений в сообществе «Кино-мания» содержат видеозапись и текстовый элемент, более 40% таких сообщений также включают в себя фото.

Так, пост «Две части захватывающего фильма, которые вам захочется посмотреть взахлеб!» включает в себя описательную часть диалогии «Невидимка», фото (постеры) обеих частей, а также прикрепленные видеофайлы. Пост «Шикарная музыка в дорогу! Сохрани на стене и наслаждайся в любое время!» в том же сообществе включает в себя надпись, фотографию и подборку из девяти аудиозаписей, интегрированных в одно сообщение. Пост «Если бы так было всегда, фильмы ужасов очень быстро бы заканчивались» содержит надпись и GIF-анимацию.

Однако упомянутая нами конвергентная основа сообщений не ограничивается «скрещиванием» возможностей различных средств коммуникации на единой мультиплатформенной базе. Любой материал, размещённый в рамках социальных медиа, является структурно дифференцированным с точки зрения компонентов, добавляемых в него различными участниками коммуникативного взаимодействия. Такая дифференциация становится возможной преимущественно благодаря активной позиции адресата по отношению к сообщению, описанной нами в предыдущем параграфе. Рассмотрим основные компоненты сообщения, выраженные в социальных медиа.

Во-первых, как и при любом другом коммуникативном акте, функционирование сообщения в социальных медиа невозможно без *отправительских компонентов* (они представляют собой первоначальную, исходную часть сообщения). Однако в социальных медиасервисах такие компоненты отличают-

ся от компонентов отправителя в классических и приобретают *комплексный, более сложный характер.*

Так, основной мультимедийный элемент, загружаемый адресантом на видеохостинге «Youtube», видеоролик, является не единственной отправительской частью сообщения в рамках данного медиаканала. Немаловажную роль в коммуникативном взаимодействии могут играть названия роликов, описания роликов, теги роликов (ключевые слова), а также «превью-картинки» роликов («Thumbnail»). Все они могут считаться полноценными фрагментами одного и того же информационного блока, включающего в себя и видеоролик. Совокупность таких элементов воспринимается аудиторией как единое целое, вспомогательные (на первый взгляд) компоненты способны существенно влиять на принятие решения о начале и продолжении коммуникативного акта. 8 из 10 опрошенных¹⁷ признались, что принимают решение о просмотре видео, ориентируясь на название и превью-картинку. 4 из 10 читают описание ролика перед его просмотром.

Также более 35% просмотренных нами сообщений содержат рекламную информацию в описании к роликам (например, «Подписывайтесь на наш канал» со ссылкой на канал, «Подписывайтесь на наших друзей» со ссылкой на канал и т.д.), что говорит о значимости данного элемента для аудитории и осознанном использовании его в рекламных целях со стороны адресанта.

Более 40% сообщений содержат специально разработанные превью-картинки или так называемые «обложки видео». Стандартной обложкой для видео на сайте «YouTube» служит стоп-кадр из загруженного ролика. Однако зачастую такие кадры не обладают достаточным суггестивным потенциалом, в связи с чем для обложки видео прорабатывается отдельная картинка.

¹⁷ Нами было проведено фокусированное групповое интервью с целью изучения восприятия аудиторией комплексного типа сообщений. Респонденты были отобраны по географическим критериям (Калининград и Калининградская область), возрастным (от 21 до 35 лет), дополнительным критериям (активные интернет-пользователи, посещающие социальные медиа).

Например, крупнейшие российские каналы «AdamThomasMoran» и «This is хорошо» разрабатывают обложки к каждому из публикуемых видео. Так, видеоролик «+100500 — Железный Безбилетник (Caramba Exclusive)» на канале «AdamThomasMoran» содержит название, описание «Эпизод #Caramba Exclusive :D Больше +100500 на Карамбе: <http://carambatv.ru/humor/100500/> Moran Days (Второй Канал) : <http://www.youtube.com/user/MoranDays...> и т.д.», а также обложку видео, на которой ведущий изображён с пририсованным шлемом широко известного персонажа вселенной комиксов «Marvel»: так называемого «Железного человека» (что является юмористической иллюстрацией предлагаемого названия и призвано привлечь внимание аудитории к общему сообщению).

Сообщение «This is Хорошо — Опера для пингвинов. #523» содержит название ролика, описание «Официальный сайт: <http://thisishorosh.ru>, ВК: <http://vk.com/thisishorosh>, Твиттер: <http://twitter.ru/thisishorosh>», а также обложку видео, на которой ведущий программы изображён с нарисованными пингвинами — персонажами известного мультфильма «Мадагаскар», что также призвано привлечь внимание аудитории, несмотря на то, что в ролике отсутствуют персонажи из указанного мультсериала.

Сообщение «Что такое танк? История танкостроения» на канале «World of tanks» содержит название, описание «Что такое танк? Простой вопрос. Только с ответом есть проблема. Чтобы осознать её масштаб, загляните в энциклопедию. Там танк – это «бронированная боевая машина, чаще всего на гусеничном ходу, как правило, с пушечным вооружением в качестве основного». Всё очень расплывчато. Раз нет готового ответа, найдём его сами. Посмотрим, для чего танки делали раньше. И чем они стали», а также обложку видео, на которой изображён процесс разработки одного из первых танков на основании трактора. Также превью-картинка включает в себя надпись «Как появились танки?», что можно расценивать как дополнительный заголовок, призванный усилить воздействующий потенциал статьи.

Следует отметить, что, как и в случае с названием ролика, почти в 27% просмотренного нами материала встречаются превью-картинки, не относящиеся напрямую к содержанию видеосообщения: адресанты используют ассоциативные связи, размещают на обложках видео те или иные элементы, связанные с массовой культурой для привлечения первоначального внимания аудитории.

Такие дополнительные компоненты отправителя имеют аналоги и в стандартных СМИ (к примеру, газетная статья состоит не только из основной части, но также может содержать заголовок, лид, фотографии, журнал немислим без обложки и т.д.). Однако на видеохостинге «YouTube» они функционируют в комплексе с мультимедийным сообщением, увеличивая технологические возможности адресанта.

В социальной сети «ВКонтакте» инструментарий *отправительского компонента* ещё шире. Как уже отмечалось нами выше, сообщение может содержать в себе видеоролики с названием и описанием, фотографии, GIF-анимацию, аудиозаписи, прикрепленные документы, прикрепленные опросы, описательную часть (содержащую не только вербальную, но и невербальную информацию — так называемые «смайлики»). При этом более 53% просмотренных сообщений содержат фотографию, около 68% включают в себя вербальную текстовую часть: совмещение фото и текста является наиболее распространённым форматом сообщения в социальной сети «ВКонтакте» — такие сообщения в совокупности составляют около 41% от общего числа постов. Зачастую невербальная часть является дополнением вербальной.

Например, пост «Если бы телеканалы были людьми» в сообществе «Ты не поверишь» содержит указанную надпись и ряд рисунков, который представляет известные российские телеканалы в форме людей разного возраста, имиджа и внешности в целом. Пост «Если бы соль выпускали маркетологи» в сообществе «Лепрозорий» содержит надпись и карикатуру, на которой изображена соль в яркой разноцветной упаковке с множеством надписей («Без ГМО», «Без усилителей вкуса», «100 натурально» и т.д.). Пост «Когда впер-

вые зашел в новую онлайн игру» в сообществе «IGM» содержит указанную надпись, а также gif-анимацию, в которой молодой человек играет в баскетбол, не понимая правил. В приведённых примерах вербальная часть ограничивается придаточной частью сложноподчинённого предложения, в то время как в качестве главной части выступает изображение (подробнее это будет рассмотрено в главе 3).

Несмотря на доминирование невербальных элементов и сокращение объёма текстовой составляющей в современном интернет-пространстве [Смикиклас 2014: 15], огромную значимость в социальной сети «ВКонтакте» играет вспомогательный вербальный, на первый взгляд, элемент: текстовая «подводка» к основной части сообщения, размещаемая первичным адресантом (редакцией публичного сообщества). В большинстве случаев (более 50%) такая подводка состоит из одного или нескольких предложений, описывающих суть дальнейшего поста: то есть подводка выступает в роли своеобразного заголовка или краткой аннотации к материалу. Почти в половине отсмотренных постов подводка является единственным вербальным элементом (дальнейшее сообщение может представлять собой изображение, GIF-анимацию или видео). Также важно отметить, что около 75% отсмотренного нами материала, который сопровождается подводкой, периодически повторяется в разных источниках (в других сообществах и социальных медиа), в то время как подводка является непосредственно *авторским* компонентом сообщения на публичной странице и повторяется менее, чем в 25% случаев.

Например, пост, содержащий информацию о корейском магазине, который позволяет покупателям выбирать, нужна ли им помощь продавца, встречается в нескольких вариантах подводки и одной и той же фотографией. В сообществе «Наука и техника» это подводка «Магазин, позволяющий покупателям выбирать, нужна ли им помощь персонала. Надпись на зелёных корзинках: «Справлюсь сам», на оранжевых — «Нужна помощь», в сообществе «Борщ» подводка выглядит следующим образом: «Если берете корзину слева, то к вам не подходят менеджеры с желанием что-то подсказать, если

корзинку справа, то подходят. Гениально». При этом сообщение с первым вариантом подводки в сообществе «Наука и техника» не может считаться успешным (количество лайков и репостов ниже средних показателей), тогда как в сообществе «Борщ» результаты пользовательской активности в рамках данного сообщения превысили средние показатели, что говорит о более эффективном построения текста в подводке.

7 из 10 опрошенных нами реципиентов признались, что преимущественно просматривают именно подводки предлагаемых в новостной ленте сообщений, чтобы сделать выбор в пользу той или иной новости.

Данные результаты подкрепляются общей картиной медиaprостранства 2010-х годов: постоянным появлением новых форм коммуникации, новых приложений и каналов коммуникации, ростом онлайн-аудитории и непрерывным генерированием огромного количества информационного контента [Гавра, 2011: 255]. Однако при этом снижается такой показатель, как средняя продолжительность сеанса одного пользователя [Зораб 2016], снижается средний уровень концентрации аудитории: у получателей интернет-сообщения появляется внутренний фильтр и принятие решение об ознакомлении с той или иной информацией принимается мгновенно — на основании тех составляющих сообщения, которые требуют наименьшего времени для ознакомления.

Таким образом, отправительские компоненты в социальных медиа являются комплексным явлением, включающим в себя целый ряд взаимосвязанных составляющих, что соответствует и технологической медиаконвергенции в современном интернет-пространстве [Амзин 2011: 111].

Во-вторых, помимо компонентов отправителя важнейшую роль в коммуникативном пространстве социальных медиа играют *получательские компоненты* сообщения, не имеющие явных аналогов в классических СМИ.

На видеохостинге «YouTube» указанными компонентами являются лайки, дизлайки (то есть условные меры одобрения и неодобрения информации пользователями), текстовые комментарии и лайки/дизлайки к коммента-

риям. 8 из 10 опрошенных реципиентов признались, что смотрят на соотношение лайков и дизлайков после начала просмотра видео и на основании таких показателей делают первоначальный вывод о «качестве контента», то есть воспринимают данные «экспликаторы» мнения аудитории как неотъемлемую часть просматриваемого материала. 5 из 10 опрошенных просматривают комментарии к сообщению (в первую очередь первые, то есть наиболее популярные комментарии пользователей). Как уже упоминалось нами раньше, при помощи комментариев пользователи могут нередко смещать акцент сообщения, что добавляет в его исходную часть дополнительные смыслы для новой аудитории.

Социальная сеть «ВКонтакте» не имеет функции «дизлайка», однако позволяет пользователям ретранслировать новость, делая «репост» (в том числе дополняя его авторскими ремарками), а также даёт возможность использовать в комментариях и репостах полноценные мультимедийные тексты: сопровождать вербальную текстовую часть видео- и аудиоэлементами. Репост является важнейшим получательским компонентом, благодаря которому изначальные адресаты могут наиболее выразительно демонстрировать свои функции «субадресантов» (см. подробнее: параграф 5).

В-третьих, социальные медиа как коммуникативный канал также могут участвовать в присвоении размещаемому контенту определённого статуса: это достигается через функции «Умная лента» и «В тренде».

В социальных медиа функционируют алгоритмы, просчитывающие показатели пользовательской активности, конструирующие подборки наиболее популярного (интересного широкой аудитории) контента. Такой контент может отображаться у всех пользователей в разделе «В тренде» или «Лучшее за неделю» на видеохостинге «YouTube», а также через режим «Умной ленты» в социальной сети «ВКонтакте».

В эти разделы автоматически попадают сообщения, набирающие в первые несколько дней после публикации наибольшее количество просмотров, лайков и комментариев. То есть таким образом канал автоматически добав-

ляет свой «вспомогательный» компонент, присваивая той или иной новости статус «успешного» или «популярного» сообщения: дальнейшие пользователи могут воспринимать такое сообщение в контексте указанного статуса. 6 из 10 опрошенных нами респондентов используют в социальной сети «ВКонтакте» режим «умной ленты», то есть просматривают только те сообщения, которые сортируются по популярности самим каналом. 3 из 10 просматривают вкладку «В тренде» на сайте «YouTube».

Помимо наиболее популярного контента, который видят все пользователи социальных медиа, существует так называемый «рекомендуемый» контент, который отражается у конкретных пользователей, учитывая их интересы. Канал выступает в роли источника авторитетного мнения, который сортирует информационный поток и выбирает наиболее «стоящий» для просмотра конкретным адресатом материал.

Например, если получатель сообщения чаще всего ищет и смотрит сообщения, связанные со спортивной тематикой, медиаплатформа, учитывая такую активность, будет предлагать получателю подписаться на сообщества или каналы, связанные со спортивной тематикой, а также предлагать конкретные новости в социальной сети «ВКонтакте» или ролики спортивного характера на видеохостинге «YouTube». Такие алгоритмы призваны расчитать новостную ленту пользователей, акцентируя внимание на наиболее актуальных новостях, что помогает увеличивать лояльность получателей, а также длительность их контакта с тем или иным социальным медиасервисом [Рогозов 2016].

Всё это приводит к переосмыслению роли адресанта сообщения — современные реалии социальных медиа вынуждают отправителей бороться за внимание своей аудитории, постоянно работая над качеством и «виральностью» публикуемых сообщений. Массовая коммуникация в рамках рассмотренных нами социальных медиа сохраняет свой охват, однако зачастую требует личного или, как минимум, сегментированного подхода к построению сообщений.

Указанные алгоритмы могут напрямую воздействовать не только на получателей, но и на поведение отправителей сообщения (то есть редакций сообществ в социальной сети «ВКонтакте» и каналов на видеохостинге «YouTube»), задавая новые тенденции в формировании новостной ленты.

Особенно ярко это проявляется в социальной сети «ВКонтакте». Специалисты-практики отмечают, что из-за введения «Умной ленты» в сообществах значительно сокращается доля аналитических статей, уменьшается вербальная составляющая публикуемых новостей и наблюдается превалирование развлекательного контента с упором на невербальные формы коммуникации [Егишян 2016].

Это связано, во-первых, с быстротой восприятия изображений (как известно, наш мозг считывает изображения быстрее вербального текста) [Смикиклас 2014: 15], а также с быстротой набора лайков со стороны развлекательного контента: научный или образовательный материал, как правило, требует более вдумчивого и длительного освоения и поэтому набирает такие показатели медленнее. Указанная особенность коррелирует с тенденцией визуализации контента в классических СМИ (см., например: [Васильев 2011: 117, Лайкова 2016: 24]) и в социальных медиа приобретает беспрецедентную форму. В результате именно лаконичный развлекательный тип сообщений с преобладанием невербальной составляющей попадает в «Умную ленту» чаще всего, увеличивая тем самым охват разместившего такой контент сообщества и его финансовую привлекательность в глазах рекламодателей.

Исходя из этого, даже многие крупные образовательные и научно-популярные сообщества оказываются вынужденными прибегать к вышеописанному формату новостей, для того чтобы поддерживать большой охват и получать необходимую для функционирования сообщества прибыль [Егишян 2016]. Доля познавательных и научно-популярных материалов сокращается параллельно с увеличением доли развлекательных.

Например, аналитическая статья «Что такое сингулярность?» в научно-популярном сообществе «Science/Наука» получила 2142 лайка и 385 репо-

стов, тогда как пост «Как надо проводить лето», размещённый в тот же день и включающий в себя юмористическую GIF-анимацию, содержит 10549 лайков и 1045 сделанных репостов. Аналитическая статья «Если бы мы нашли мегадания инопланетян» в сообществе «Наука и техника» получила 1451 лайк и 190 репостов, тогда как юмористический пост «Поверьте мне, я инженер», размещённый в тот же день и включающий в себя фотографию с колонной здания, которая заклеена скотчем, содержит 7802 лайка и 507 репостов. Аналитическая статья «В США создали первый в мире фотонный процессор» в сообществе «Знаете ли Вы?» содержит 955 лайков и 148 репостов, тогда как пост «Вот это снеговик!», размещённый в сообществе в тот же день и включающий в себя фотографию большой снежной скульптуры, выполненной в форме черепа, содержит 5814 лайков и 252 репоста. Всё это свидетельствует о быстром наборе положительных оценок пользователей развлекательным контентом даже в сообществах, напрямую не относящихся к развлекательной тематике.

Таким образом, помимо получательских и отправительских компонентов сообщения, мы можем выделить компоненты, добавляемые в комплекс сообщения самим каналом. Эти компоненты выражены не столь отчётливо, как предыдущие две группы, однако также способны влиять на восприятие исходной новости и формировать определённые тенденции в выборе формата сообщений со стороны отправителей.

В целом, структурное разделение сообщений в социальных медиа проявляется за счёт функционального расширения возможностей адресанта, появления новых уникальных компонентов адресата, а также за счёт влияния канала коммуникации на статус размещённого материала, что позволяет нам говорить о разделении компонентов сообщения на отправительские, получательские и компоненты канала коммуникации.

Выводы

Наблюдения над особенностями функционирования социальных медиа в рамках глобальной интернет-коммуникации дают нам возможность дифференцировать и охарактеризовать комплекс функционально-технологических особенностей, свойственных социальным медиа как массовым каналам коммуникации.

Социальные медиа представляют собой первый канал, в рамках которого большая группа людей, не обладающих специализированными знаниями и компетенциями, получила технологическую возможность массового вещания и общения с потенциально безграничным количеством аудитории. Массовость данного явления, его акцент на коллективность в сочетании с технологичностью связаны прежде всего с доступностью социальных медиа для широкого круга пользователей.

Такая доступность социальных медиасервисов привела к большому притоку так называемых «журналистов-любителей», не состоящих в официально зарегистрированных СМИ, однако при этом имеющих возможность фиксировать и массово распространять новостные события, как и практически любую другую информацию, которую тот или иной пользователь считает интересной и актуальной. При этом такие пользователи-любители способны привлекать группы подписчиков, количество которых может достигать миллионных отметок.

Социальные медиа как коммуникационный канал не имеют конкретной локальной привязки: пользователи могут как генерировать, так и потреблять информацию, находясь при этом в любой точке земного шара, позволяющей получить доступ в Интернет. Более того, частое использование мобильных версий социальных медиа (то есть версий, адаптированных специально для использования на мобильных телефонах, планшетах, умных часах и т.д.) превращает социальные медиа в предмет ежедневного пользования, доступ к которому находится у пользователей постоянно «под рукой».

Несмотря на «доступность» и «мобильность» указанных средств, с технологической точки зрения они значительно расширяют отправительские возможности относительно стандартных средств массовой информации. Каждый пользователь социальных медиа получает возможность одновременного совмещения функций печатных изданий, радио и телевидения (вне зависимости от качества и содержания размещаемого им контента), что говорит о полифункциональности рассматриваемых нами средств коммуникации.

Однако наиболее важной, на наш взгляд, отличительной особенностью социальных медиа является *одновременное и непрерывное функционирование массовой и межличностной коммуникации* в рамках одного и того же информационного сервиса.

Если некоторые виды социальных медиа (например, видеохостинги) изначально были рассчитаны на массовое вещание, однако не содержали возможностей межличностного коммуникативного взаимодействия, то первоначальная функция таких медиасервисов, как социальные сети, при их возникновении сводилась исключительно к межличностному общению. При этом первый тип социальных медиаплощадок со временем приобрёл функции межличностного коммуникативного взаимодействия между пользователями, в то время как второй тип расширил грани межличностной коммуникации возможностями группового и массового коммуникативного взаимодействия.

Такое функциональное слияние нескольких видов коммуникативного потока в рамках социальных медиа привело к значительным структурно-содержательным изменениям, произошедшим со всеми ключевыми компонентами коммуникации.

Адресанты социальных медиа расширили функции относительно адресантов стандартных СМИ, что проявляется в возможности мгновенного отслеживания количественных и качественных показателей реакции на сообщение, возможности прямого участия в диалоге с аудиторией, функции редактирования сообщения в режиме «онлайн», а также в технологической до-

ступности социальных медиа, позволяющей создавать, редактировать и распространять информацию, не прибегая к специализированным средствам и не обладая профессиональными знаниями и навыками.

Функциональные особенности адресата сообщения проявляются в его возможности смены коммуникативной роли (от простой ретрансляции сообщения до полноценного «соавторства» и получения статуса субадресанта), расширении функций контроля за содержанием информации и временными рамками коммуникативного взаимодействия, а также в возможности генерирования собственного контента в рамках диалога с адресантом и формировании нового типа пользовательских сообществ. Вышеперечисленные функциональные особенности адресата характеризует его как «просьюмера», то есть одновременного производителя и потребителя контента.

Структурное разделение сообщений в социальных медиа проявляется за счёт функционального расширения возможностей адресанта, появления новых уникальных компонентов адресата, а также за счёт влияния коммуникационного канала на статус размещённого материала, что позволяет нам говорить о разделении компонентов сообщения на отправительские, получательские и компоненты канала коммуникации.

Таким образом, социальные медиа представляют собой передовые в функциональном плане и широкодоступные каналы коммуникации, расширяющие возможности субъектов коммуникативного взаимодействия, а также добавляющие новые структурные компоненты в размещаемые сообщения.

ГЛАВА 3.

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Предварительные замечания

Технологическое развитие социальных медиа как коммуникативных каналов повлияло на расширение функциональных возможностей участников коммуникации, а также на структурную организацию сообщений, размещаемых на публичных страницах изучаемых нами медиасервисов.

Как было установлено, изменения, произошедшие на функциональном и структурном уровнях коммуникативного взаимодействия, привели и к содержательным изменениям, обусловленным циркулирующим типом коммуникации и уравниванием функциональных ролей субъектов коммуникации.

Такие содержательные особенности, свойственные сообщениям в социальных медиа, проявляются как на вербальном, так и на невербальном уровне. При этом оба вида указанных нами особенностей могут функционировать комплексно и взаимодополнять друг друга, поэтому в нашей работе мы уделяем внимание изучению как вербальных, так и невербальных особенностей коммуникативного взаимодействия.

Стремительные темпы развития и изменения интернет-площадок в целом и социальных медиаплатформ в частности постоянно приводят к появлению новых тенденций в сфере построения коммуникативного процесса и соответственно к непрерывному формированию новых особенностей коммуникации как на технологическом (функциональном), так и на содержательном уровне. Тем не менее, согласно нашим наблюдениям, существуют фундаментальные особенности коммуникации в рамках социальных медиа, актуальные с момента формирования данных интернет-площадок и являющиеся неотъемлемым основанием для любых последующих изменений.

§ 1. Смысловые дополнения сообщения в социальных медиа

Одной из наиболее выраженных коммуникативных особенностей социальных медиа является возможность непрерывного смыслового дополнения сообщения за счет содержательных «наслоений».

Следует отметить, что процесс смысловых дополнений сообщения может быть рассмотрен и *со стороны адресантов*, поскольку тенденции редуцирования вербальной части приводят к тому, что сокращённые вербальные части представляют собой незаконченные смысловые единицы и «дополняются» невербальными компонентами. Зачастую вербальная часть содержит лишь определённое «условие», является частью сложноподчинённого предложения (например, придаточным предложением), в то время как полный смысл сообщения раскрывается при помощи невербальной части. Такая смысловая незавершённость призвана привлечь внимание аудитории, обозначить некоторое условие, «ответ» на которое адресат сможет получить только после ознакомления со всем информационным комплексом, предложенным в новости.

Своеобразным «мультимедийным клише» является использование придаточного условно-временного предложения с подчинительным союзом *когда* в совокупности с невербальным элементом сообщения. Доля такого использования составляет почти 15% от общего числа просмотренных нами сообщений.

Например: «*Когда* все же решился и обновился до десятки» (пост содержит изображение с большим количеством ошибок, последовавших после обновления операционной системы Windows, SCI, 15.03.2016), «*Когда* Стив больше не Кэп, а Тони – не Железный Человек» (пост содержит фрагменты из новой версии вселенной комиксов «Marvel», Марвел 27.08.2016), «*Когда* ты студент технического ВУЗа, но внутри отличный повар» (пост содержит юмористическую иллюстрацию приготовления блюда в форме Альберта

Эйнштейна, Борщ, 15.03.2016), «*Когда у тебя скоро день рождения и ты осознаешь, как быстро летит время*» (пост содержит юмористическое изображение, содержащее лицо, выражающее смешанные эмоции, ТНП, 04.05.2016).

Чаще всего, используя такие конструкции, их авторы обращаются к аудитории «лично» при помощи глаголов второго лица единственного числа. Такое обращение подчёркивает неформальный статус общения, равнозначность адресата и адресанта и диалогичность коммуникации.

Например: «*Когда слышишь, как кто-то говорит, что игры делают людей жестокими*» (IGM, 07.05.2016), «*Когда пытаешься решить свои жизненные проблемы*» (Леп, 31.07.2016), «*Когда не можешь уснуть и думаешь о жизни*» (MDK, 03.09.2016).

Также распространённым в социальных медиа является использование невербальных элементов в комплексе с придаточными предложениями условия, содержащими подчинительный союз *если*.

Например: «*Если бы я был покемоном*» (IGM, 27.05.2016), «*Если бы языки программирования были оружием*» (IGM, 22.01.2016), «*Если бы Windows XP вышел в 2015 году*» (IGM, 06.04.2016), «*Если бы у великих ученых был инстаграм*» (07.06.2016, ЗЛВ), «*Если бы телеканалы были людьми*» (ТНП, 31.07.2016), «*Если бы я был доктором*» (Леп, 18.08.2016).

Как известно, «условность всегда предполагает гипотетичность ситуации, которая в свою очередь может быть реальной или нереальной» [Ваулина, Старовойтова 2007: 20] и поэтому специфика условной связи состоит, следовательно, в том, что предопределяющая ситуация не соответствует действительности или имеет гипотетический характер. Благодаря этому адресант может сформулировать необычное, интересное для аудитории условие, способное привлечь на себя внимание получателей сообщения в максимально короткий срок и привести к продолжению коммуникативного акта: к ознакомлению с полным комплексом компонентов, содержащихся в сообщении.

Таким образом, в подобных конструкциях место главного предложения занимают невербальные элементы (фото, иллюстрации и т.д.), а придаточные

предложения обозначают время и условия, в которых изображение становится актуальным. При этом со стороны адресанта смысловое дополнение сообщения в социальных медиа проявляется в актуализации смысла вербальной составляющей при помощи мультимедийных составляющих.

Однако наиболее важные, на наш взгляд, проявления такого дополнения вытекают из возможностей *первичных адресатов*.

Как уже указывалось ранее, реципиенты в социальных медиа способны как дополнять/актуализировать, так и изменять смысловое ядро сообщения при помощи получательских компонентов — авторских преамбул в социальной сети «ВКонтакте» и комментариев на видеохостинге «YouTube».

Так, пост «Мощь нашего Камаза!», размещённый в сообществе «Science/Наука», содержит Gif-анимацию, демонстрирующую управление автомобилем марки «КамАЗ». При репосте на свою страницу один из пользователей добавляет: «В этом году, в самом длинном и трудном ралли «Шёлковый путь» – 11 тысяч километров, в классе грузовиков у нас 1 и 2 место!». Пост «Подборка фильмов о сокровищах тамплиеров. Забирай на стену, чтобы не потерять», размещённый в сообществе «Киномания», содержит подборку исторических документальных фильмов. При репосте на свою страницу один из пользователей добавляет: «Один из старейших военных орденов. Кажется, второй или третий по времени основания». Пост «16 замечательных сайтов для обучения чему-то новому» в сообществе «Знаете ли Вы?» содержит инфографическую подборку, на которой изображены ссылки на образовательные сайты и описания каждого из сайтов. При репосте один из пользователей добавляет: «Также посоветовал бы сайт researchgate. Там правда скорее про науку, но тоже много интересного». Данные ремарки несут дополнительную смысловую нагрузку, при этом не противореча исходной части сообщения. При этом доля таких ремарок не превышает 1,5% от общего числа авторских преамбул, размещённых в социальной сети «ВКонтакте».

В комментариях на видеохостинге «YouTube» указанное явление проявляется чаще (более 5% из просмотренных нами комментариев). Например,

видеоролик «Весна 1945-го. Штурм Зееловских высот» на канале «World of Tanks» содержит следующие комментарии «Насколько я помню, Ялтинская конференция была с 4 по 11 ФЕВРАЛЯ, а не в январе», «Зееловско-Берлинская операция. Силы сторон: Третий рейх: 112 143 человек, 587 танков, 2625 орудий СССР: 1 000 000 человек, 3059 танков, 16 934 орудий и миномётов Потери: Третий рейх: 12 322 убитыми. СССР: около 15 000 ранеными, 14 786 убитыми», «Самые большие среднесуточные потери КР за ВСЮ войну!». Ролик «This is Хорошо – Покемоногоддон!» на канале «This is Хорошо!» содержит следующие комментарии: «Приложение пока что официально не разрешили в России, так что всё ок», «Пишут про то, что покемон го полная тупость... Да по тому что в России нифига не выпустили...», «Запрет На Покемонов». Такие комментарии дополняют исходный смысл сообщения.

Помимо дополнения исходной части сообщения, первичные адресаты способны смещать исходный акцент сообщения, генерируя, таким образом, некоторое «мультиязычное» множество вокруг одной и той же коммуникативной единицы. В рамках авторских преамбул на сайте «ВКонтакте» такое явление фиксируется в 18% просмотренных нами случаях.

Например, пост «Фотограф с помощью 83-кратного зума смог рассмотреть малейшие детали на луне», включающий в себя gif-анимацию приближения изображения к луне при помощи фотоаппарата и объектива компании «Nikon», содержит следующие преамбулы к репостам: «мини телескоп из фотокамеры», «этот фотоаппарат позволит увидеть микробов на лице человека которого снимают», «fake?»¹⁸, «скоро телескоп не нужен будет», «да ей днк анализы делать можно!». В первой и четвёртой преамбулах авторы акцентируют внимание на сходстве телескопов с объективом, во второй и пятой преамбулах авторы иронично предполагают новые функции, в которых может быть задействован объектив (смещая акцент с рассмотрения луны), автор третьей преамбулы предполагает, что новость может быть недостоверна. Пост «ну я даже не знаю, кто сидит за рулём..» в сообществе «Ты не по-

¹⁸ От англ. «fake» - «подделка», «фальшивка», «подлог».

веришь!», включающий в себя gif-анимацию выезда автомобиля с парковки, при репостах получил следующие преамбулы: «Это я по утрам во дворе! Представляю, как нервничает водитель))))», «Пора ввести систему штрафов за такое», «Мне кажется, автошколы, выпускающие таких умельцев, надо лишать лицензии!!!».

Автор первой преамбулы сравнивает описанную ситуацию со своей жизненной ситуацией (понятной знакомым автору людям, при этом отличающейся от показанной новости), авторы второго и третьего репостов смещают акцент в сторону законодательных норм. Пост в сообществе «Смейся до слёз», содержащий изображение, на котором степень заряженности телефона ассоциируется с человеческими эмоциями, при репостах получил следующие преамбулы: «нынешняя молодежь», «телефонозависимость», «надо бы стараться поменьше пользоваться». Таким образом, авторы преамбул смещают акцент новости в сторону образа жизни современных людей и их зависимости от новых технологий.

Среди комментариев на видеохостинге «YouTube» подобное смещение акцента встречается в 9% просмотренных нами случаев.

Так, видеоролик «Watch Dogs 2 - ХАКЕРЫ ВЗЛОМАЛИ UBISOFT #26» на канале «TheBrainDit», включающий себя обзор содержания компьютерной игры «Watch Dogs», содержит следующие комментарии: «блин, тебе везёт, у большинства людей 1) комп. не потянет 2) нет ps4 или xbox one», «кто хочет, брэйндит дальше проходил игры, поставьте 10лайков», «мне кажется, тебе пора снова вернуться к обзорам gta 5». Автор первого комментария смещает акцент сообщения на высокую стоимость современных игровых приставок и компьютеров, автор второго комментария акцентирует внимание на формате выпускаемых на канале роликов (призывая записывать прохождения игр), автор третьего комментария смещает акцент в сторону обзоров другой игры. Ролик «Как Ваш телефон меняет Вас?» на канале «Наука и техника», включающий в себя научно-популярный материал о влиянии мобильных телефонов на человеческий организм, содержит следующие коммента-

рии: «Че видео новое удалили?», «Видимо, новое видео было неудачным. Зачем потёрли?», «Чапаев и Пустота на смартфоне. крутая книга», «В смартфоне книга Пелевина «Чапаев и Пустота». Авторы первых двух комментариев делают акцент на новом видео, удалённом с канала, авторы третьего и четвертого репостов уделяют внимание одному из фрагментов ролика и смещают акцент на книгу, текст которой изображён в этом фрагменте.

В целом смещение смыслового акцента сообщения в рассмотренных нами сообщениях на публичных страницах социальных медиа встречается в несколько раз чаще, чем актуализация и дополнение исходной информации.

Таким образом, содержательная часть сообщения в социальных медиа является динамичным явлением, постоянно дополняемым со стороны субадресантов вплоть до возникновения новых смыслов.

§ 2. Вербальные средства изменения оценочности сообщения в социальных медиа

Как уже указывалось нами ранее, одной из уникальных функциональных особенностей субадресантов является возможность изменения и дополнения авторской оценки в рамках сообщения, что приводит к формированию так называемого комплексного «оценочного фона» вокруг сообщения. Ярко выраженная оценочность сообщений в социальных медиа непосредственно коррелирует с процессом субъективизации, который представляет собой «один из важнейших процессов, характерных для современного медиатекста. Субъективные смыслы проявляются на самых различных уровнях языка, делая язык медийного текста чрезвычайно выразительным, помогают дискредитировать противника, актуализировать стереотипные представления, выразить похвалу, осуждение, презрение, критику и пр.» [Рацибурская 2016: 84].

Рассмотрим понятия оценочности и оценки подробнее. Предварительно оговорим, что в своем понимании терминов *оценочность* и *оценка* мы солидаризируемся с С.С. Ваулиной, считающей, что «оценочность «является ши-

рокой семантической (понятийной) категорией, служащей важнейшим движущим компонентом в процессе познания и в языковой интерпретации познавательных фактов. Оценка же выступает во множестве своих разновидностей — конкретных общеоценочных и частнооценочных значениях, реализующихся в языке посредством разноуровневых средств» [Ваулина 2008: 8].

Оценка как философская и как лингвистическая категория имеет неоднозначное толкование. Согласно современному философскому словарю, «оценка есть философская категория, обозначающая аксиологическое отношение человека ко всему нормативно представленному многообразию предметных воплощений человеческой жизнедеятельности и возможностям их познавательного и практического освоения» [СФС 1998: 631]. В основе оценки лежит познание объективного значения поступков (явлений и т.п.), но сам характер оценки определяется целым рядом субъективных факторов: социальной позицией, мировоззрением, уровнем культуры, интеллектуального и нравственного развития человека [Там же]. По мнению А.А. Ивина, оценку в философском и оценку в лингвистическом смысле следует рассматривать как отношение общего к более частному: «...категория лингвистической оценки выступает как один из частных вариантов оценки в философском (логическом) понимании, представляющей собой всё многообразие существующих оценок» [Ивин 1970: 37]. Безусловно соглашаясь с данной точкой зрения, подчеркнем, однако, то общее, что лежит в основе оценки и как категории философской, и как категории лингвистической, — субъективное познание объективной картины мира, поскольку «познавательный акт как некоторый фрагмент мыслительной деятельности человека уже по своей природе содержит так называемый оценочный момент» [Колшанский 1975: 11].

«Важнейшей особенностью оценки, — пишет Е.М. Вольф, — является то, в ней всегда присутствует субъективный фактор, взаимодействующий с объективным. Оценочное высказывание, даже если в нем прямо не выражен субъект оценки, подразумевает ценностное отношение между субъектом и объектом. Всякое оценочное суждение предполагает субъект суждения, то

есть то лицо (индивидуум, социум), от которого исходит оценка, и его объект, то есть тот предмет или явление, к которому оценка относится» [Вольф 2002: 22]. Близкие определения категории оценки находим и у других исследователей. «Категория оценки, — указывает Т.И. Краснова, — лежит в основе всего того, что может быть квалифицировано как состояние сознания субъекта речи (источник знания или мнения, цель сообщения, эмоции и желания, степень уверенности и т.п.) [Краснова 2002: 120]. Т.А. Воронцова понимает оценку как «выражение положительного или отрицательного отношения субъекта речи к предмету речи при помощи языковых и речевых средств» [Воронцова 2006: 44]. Н.Д. Арутюнова характеризует оценку как «умственный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни и деятельности субъекта» [Арутюнова 1988: 60]. То есть с точки зрения субъекта оценка является своеобразным «отношением действительности к ее идеализированной модели» [Там же].

Подробнее понятие «отношения» субъекта к объекту характеризует А.А. Тертычный, определяя оценку в журналистике как «установление соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных людей» [Тертычный 2001: 28]. Инвариантным во всех определениях является ценностное отношение субъекта речи к объекту речи. Е.М. Вольф уточняет, что «оценочное высказывание, даже если в нем прямо не выражен субъект оценки, подразумевает ценностное отношение между субъектом и объектом» [Вольф 2002: 23].

Как уже было упомянуто ранее, наравне с изначальным содержанием сообщения (формируемым его первичными адресантами) важнейшую роль в последующем восприятии опубликованной информации играют интерактивные компоненты, которые мы ранее описали как «получательские компоненты». Эти компоненты (лайки, дизлайки, репосты, комментарии) обновляются в онлайн-режиме, тем самым непрерывно внося некоторые изменения в исходный информационный комплекс. Такие изменения влияют как на «муль-

тиоценку» того или иного сообщения со стороны целой группы авторов (адресанта и субадресантов), так и на актуализацию или изменение смыслового акцента сообщения.

Следует отметить, что не только адресат способен влиять на эмоционально-оценочный фон вокруг сообщения: такую функцию могут выполнять и так называемые «вспомогательные» отправительские компоненты сообщения, восприятие которых, как правило, предшествует восприятию основного смыслового ядра новости.

В социальной сети «ВКонтакте» ключевым таким компонентом выступает «подводка» поста, в рамках видеохостинга «YouTube» — это прежде всего название ролика и обложка ролика (способная содержать как вербальные, так и невербальные элементы). Также в ряде случаев в качестве одного из таких компонентов может выступать описание ролика, однако, как показывают результаты фокус-группового интервью, при принятии решения о начале коммуникативного акта пользователи отдают предпочтение именно первым двум из указанных нами компонентов.

В данном исследовании мы будем рассматривать оценочность сообщения, формируемую как на уровне адресатов, так и на уровне первоначальных адресантов, в дальнейшем меняющих свою коммуникативную роль.

Одной из ключевых особенностей социальных медиа является «мультиоценка», свойственная каждому из сообщений, что вытекает из функциональной возможности соавторства первичного адресанта и субадресантов, рассмотренной нами в предыдущей главе. Совмещение нескольких авторских оценок (которые могут как совпадать, так и различаться между собой) приводит к формированию оценочного фона вокруг сообщения или мультиоценочности. Так, 43% сообщений, содержащих первоначальную нейтральную авторскую позицию, включают положительные оценки в своих получательских компонентах, 11% включают отрицательные оценки в получательских компонентах. 6% сообщений, содержащих положительную авторскую оценку на отправительском уровне, включают отрицательные оцен-

ки на получательском уровне: таким образом, оценка становится неоднородной в рамках одного и того же сообщения.

При этом в большинстве случаев положительная авторская оценка прослеживается и на уровне субадресантов (80%). На наш взгляд, это обусловлено авторитетом той или иной публичной страницы среди её подписчиков. Концепция коммуникации Пола Лазарсфельда, согласно которой сами по себе СМИ неспособны повлиять на мнение и поведение аудитории и вынуждены прибегать «к помощи» окружения аудитории, пользующегося у того или иного индивида авторитетом, приобретает в данном случае несколько иной вид. Коммуникативные каналы за счет межличностного подхода, который проявляется, в том числе, и на уровне ярко выраженной авторской оценки сообщений, становятся негласным «авторитетом» в глазах своей аудитории. Получатели сообщения воспринимают отправителей сообщений в социальных медиа как равных себе, но при этом прислушиваются к мнению тех площадок, подписчиками которых являются.

В рамках социальных медиа субъекты коммуникации могут выражать своё отношение к объекту коммуникации как при помощи вербальных средств коммуникации, так и при помощи невербальных средств, которые нередко способны функционировать вместе, дополняя или усиливая друг друга.

Рассмотрим основные вербальные средства изменения оценочности сообщения.

2.1. Лексические средства изменения оценочности сообщения

Одним из краеугольных уровней формирования оценочности (и эмоционально-оценочного окружения в целом) информации, размещаемой в рамках социальных медиа, является лексический уровень языка.

Как известно, такой уровень имеет обширные ресурсы воздействия на сознание [Иссерс 2013: 135]. Главным рассматриваемым нами инструментом

лексического воздействия и формирования оценочности (мультиоценки, создающей определённый эмоционально-оценочный фон вокруг сообщения) служит оценочная лексика. Употребление оценочной лексики в публицистике встречается с момента основания журналистики в России: оно было свойственно ещё первым российским газетам — рукописной газете «Вестник-Куранты» и первой печатной газете «Петровские Ведомости» (см. об этом: [Кукса 2011; 2015: 9-10]). Однако в социальных медиа это явление приобретает более распространённую и ярко выраженную степень: около 25% отсмотренных сообщений содержат подобные лексические фрагменты на отправительском уровне контента, более 45% — на получательском. Рассмотрим, какие именно лексические средства чаще всего используются в коммуникативном пространстве социальных медиа.

Во-первых, важнейшее средство формирования оценочности (и эмоционального фона в целом) вокруг сообщения при помощи оценочной лексики в области отправительского компонента представляют собой качественные оценочные прилагательные.

Такие качественные прилагательные, как *хороший*, *плохой*, *красивый*, *интересный*, *креативный* и т.д., помогают автору социальной сети «ВКонтакте» уже в подводке поста определить описываемое или демонстрируемое им явление по шкале «хороший / плохой».

Например: «*Хорошие* новости. В ближайшем будущем мы увидим самого крутого старичка в истории как минимум трижды - подтверждены камео Стэна Ли для фильмов Доктор Стрендж, Стражи Галактики 2, и, конечно, для любимого Стэном Человека-Паука» (пост содержит новость из мира кинематографа), «К сожалению, две беды, которые издревле присутствовали в России, не пропадают, а *отвратительное* качество дорог в нашей стране становится поводом для различных общественных акций, историй и даже анекдотов» (пост содержит визуализацию технологий строительства дорог в зарубежных странах), «Подборка очень *интересных* документальных фильмов про планеты солнечной системы. Добавь себе на стену и наслаждайся

просмотром в удобное время» (пост содержит серию документальных видеозаписей), «*Печальная истина*» (ТНП, 01.04.2016), «Помогите своей душе: 9 самых *красивых* песен» (пост содержит подборку из 9 аудиозаписей), «10 *мудрых* принципов, которые делают датских школьников самыми счастливыми в мире» (пост содержит статью об образовании в Дании), «*Креативный* вариант шахмат» (пост содержит фотографии необычного оформления шахматной доски).

На видеохостинге «YouTube» такие прилагательные встречаются в названиях и обложках роликов. Например: название ролика «+100500 — *Хороший* бросок», название ролика «This is Хорошо — обзор очень *плохих* видео», название ролика «5 *шикарных* супер-тюрем», название ролика «*Крутой* пиксельный battlefield», название ролика «Восстановление КВ-1: в честь 75-летия *великого* подвига Зиновия Колобанова» и т.д.

Наиболее часто употребляемым оценочным прилагательным в рамках каналов видеохостинга «YouTube» является прилагательное в превосходной степени *лучший* (составляет 31 % от всех оценочных прилагательных). Например: название ролика «+100500 — *Лучший* Комментатор», название ролика «*Лучшие* реплеи недели с Кириллом Орешкиным», название ролика «This is Хорошо — 5 *лучших* видео за август».

Важно отметить, что в большинстве случаев используются прилагательные с положительной оценкой. Мы полагаем, что это связано с так называемой потенциальной «виральностью»¹⁹ и особенностями восприятия новости аудиторией: пользователи охотнее будут размещать у себя на стене контент, который считается качественным, актуальным. Более того, публичные сообщества могут играть роль авторитета для своих подписчиков: поэтому ставя контенту положительную оценку, они тем самым намеренно увеличивают его значимость в глазах аудитории.

Например: «*Хорошая* новость! МГУ вошел в топ-100 рейтинга университетов Times Higher Education в области «Инжиниринг и технологии» (Лен,

¹⁹ Стремительным распространением контента среди пользователей.

11.11.2015), «Романтическая история, *талантливые* актеры, *нежный* и *трогательный* сюжет – все это вы сможете найти в данном фильме» (Кино, 22.08.2016), «*Интересный* текст для тех, кто изучает или собирается изучать английский язык. Из него вы узнаете, что он довольно-таки странный» (Лен, 17.11.2015), «Тайская школьница придумала *гениальный* способ борьбы с тараканами» (ТНП, 13.07.2016), «*Великий* альбом, который можно слушать бесконечно» (Леп, 30.08.2016).

Наиболее распространённым прилагательным, употребляемым адресантами в социальной сети «ВКонтакте», является жаргонизм *крутой* (23% среди всех оценочных прилагательных), что характеризует стиль таких сообщений, как разговорный. Слово *крутой* в современном контексте связано с проявлением широкого круга положительных признаков, то есть *крутой* рассматривается как «хороший, качественный, превосходящий других в какой-либо сфере жизнедеятельности и т.д.», что позволяет использовать указанное слово в различных контекстах. Именно этим и обусловлена, на наш взгляд, высокая частотность употребления указанного слова.

Например: «*Крутые* оба» (Марвел, 13.08.2016), «4 *крутых* фильма с закрученным сюжетом. Сохраняйте у себя на стене и смотрите в удобное вам время!» (Кино, 10.10.2015), «*Крутой* косплей на Харли Квинн» (Марвел, 18.08.2016), «Что бы ты ни делал — тебе никогда не быть таким *крутым*, как этот енот» (ТНП, 07.07.2016), «*Крутые* редизайны Бэтмена» (Марвел, 10.11.2015), «8 *крутых* видеороликов дрифта от Кена Блока! Добавьте себе на стену и смотрите в удобное время» (Кино, 11.06.2016), «*Крутая* тату» (НИТ, 16.08.2016), «*Крутой* мотошлем» (ТНП, 30.09.2015).

Одним из наиболее распространённых оценочных прилагательных среди авторских подводок в социальной сети «ВКонтакте» является прилагательное *шикарный*. Оно употребляется в 14% случаев использования оценочных прилагательных, что обусловлено ярко выраженной эмоционально-экспрессивной окраской указанного слова.

Например: «10 *шикарных* книг с захватывающим сюжетом!» (ТНП, 09.02.2016), «*Шикарные* арты» (IGM, 01.08.2016), «Подборка *шикарных* триллеров с неожиданной развязкой! Сохрани на стене, для просмотра в любое удобное время» (Кино, 03.07.2016), «*Шикарная* идея для кинотеатра» (IGM, 05.04.2016), «*Шикарный* костюм Спайди из новой видеоигры» (Марвел, 27.08.2016), «*Шикарный* Мот. Добавляйте к себе на стену!» (Муз, 23.07.2016), «*Шикарная* получилась Харли Квинн у Марго» (Марвел, 11.08.2016).

Оценочные прилагательные наблюдаются примерно в 40% просмотренных нами сообщений, содержащих лексические признаки формирования эмоционально-оценочного фона со стороны адресантов.

Стоит учитывать, что все указанные посты в социальной сети «ВКонтакте» и сообщения на видеохостинге «YouTube» видят в первую очередь подписчики сообщества и каналов (то есть люди, сознательно в них вступившие), соответственно, для адресата сообщения отправитель может являться своеобразным «лидером мнения» и оценка, выставляемая контенту отправителем информации, может являться авторитетной и для его получателей, стимулируя их к положительному восприятию и положительной оценке той или иной новости.

В 80% случаев положительная оценка, выставляемая сообщению со стороны первичного адресанта, продолжается и в получательских компонентах, добавляемых к исходному сообщению первичными адресатами. Так, пост «За такие *прекрасные* моменты стоит полюбить осень», размещённый в сообществе «Ты не поверишь!» и включающий в себя фотографию осеннего пейзажа, содержит 10418 лайков и 1287 репостов, что превышает средние показатели сообщества на 18% и 25% соответственно. Пост «*Шикарный* арт, многие оценят», размещённый в сообществе «Marvel/Dc» и включающий в себя фанатский постер к кинофильму «Призрачный гонщик», содержит 51448 лайков и 954 репостов, что превышает средние показатели сообщества на 37% и 41% соответственно. Безусловно, ключевую роль в таких сообще-

ниях играет основное смысловое ядро, которое в приведённых примерах является невербальным. Однако подводки к такому смысловому ядру могут выполнять функцию усиления пользовательской реакции и формирования положительного отношения к основной части сообщения ещё до полного ознакомления с ним.

Исследователи отмечают, что уже к началу XXI века классические СМИ превратились в активное средство *воздействия* на общественное сознание, «в СМИ функция воздействия, убеждения начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия» [Ильясова 2009: 11]. Это убеждение актуально и в случае с социальными медиа. Таким образом, эмоционально-экспрессивные реакции автора текста на описываемое явление зачастую формируют мнение субадресантов — авторитет источника используется как приём для стимулирования пользовательской активности.

Применение оценочных прилагательных свойственно и субадресантам. Например, пост, содержащий фотографии поверхности Венеры, полученные советскими зондами в 1981 году, при репостах получателями получил следующие преамбулы: «Кстати, *качественные* фотографии!», «Наконец-то *нормальная* фотка!», «*Классные* фотки для 1981 года». Пост «Бесконечно можно смотреть на три вещи: как горит огонь, течет вода, и на Джокера с Харли», содержащий фотографию персонажей фильма-комикса «Отряд самоубийц», при репостах получил преамбулы: «*Офигенный* фильм!!!», «*Крутые!*», «Какие же они *милые* и сумасшедшие!». То есть дальнейшие пользователи, просмотревшие запись через страницу субадресанта, будут воспринимать такое сообщение через лексически дополненный положительный фон.

В комментариях на видеохостинге «YouTube» пользователи также часто используют оценочные прилагательные. Например, видеоролик «Броневик Маркуса Ингала: бронированный монстр революции», размещённый на канале «World of Tanks», содержит следующие комментарии: «*Отличное* ви-

део! Побольше таких видео!», «*Интересный* материал. Автор, снимай ещё!!», «*Крутой* видос, жду следующих выпусков». Такие комментарии являются одними из наиболее популярных среди всех размещённых комментариев под роликом, поэтому располагаются в верхней части всех комментариев и видны остальным пользователям в первую очередь.

Во-вторых, другой важной лексической категорией при изучении лексических средств формирования оценочного фона являются определительные наречия со значением оценки качества действия или признака, составляющие около 26% от общего количества оценочной лексики в просмотренных нами сообщениях. Например, «Девайс для подсветки вен *здорово* облегчает венепункцию» (пост содержит GIF-анимацию, демонстрирующую работу медицинского устройства, помогающего распознавать вены для кровозвращения), «А ведь *неплохо* придумали» (пост содержит GIF-анимацию дизайнера микроавтобуса), «Роберт Дауни мл. *прекрасно* выглядит в свои 51» (пост содержит фотографию известного голливудского актёра), «Мощная штука для принятия решений — квадрат Декарта. *Отлично* работает, потому что позволяет не заикливаться и рассмотреть ситуацию со всех сторон» (пост содержит описание психологической техники, помогающей принимать сложные решения). «Тут чувак сыграл на музыкальном инструменте из ТРУБ, получилось реально *круто*» (пост о творчестве Владимира Маяковского — содержит карикатуру на стихотворение «А вы ноктюрн сыграть смогли бы?»).

Среди преамбул субадресантов оценочные наречия встречаются в 12% просмотренных постов: «Целых 10000 лайков и всего 470 репостов. Выглядит *печально...*» (пост о математическом тесте, в котором предлагалось два варианта ответа, и репост делали те, кто смог решить задачу правильно), «Вот это действительно *оригинально!*» (пост об инженерных изобретениях), «Спсб за выпуск, очень *интересно* получилось! Палец вверх вам» (исторический видеоролик о военной технике), «Продолжайте, у вас *классно* получается» (видеоролик с обзором компьютерной игры).

Возможны случаи, когда субадресанты при помощи оценочных наречий добавляют в изначально нейтральное сообщение эмоциональный окрас.

Например, пост о лестнице по макету Леонардо да Винчи в сообществе «Наука и техника» изначально носит нейтральный характер (содержит фотографию лестницы и описание «Винтовая лестница, построенная по проекту Леонардо да Винчи»), однако после репостов более 5% пользователей сопровождают текст эмоционально-окрашенными авторскими ремарками «сконструировано *идеально!*», «*гениально придумано!*», «выглядит *шикарно*».

Таким образом, два коммуникативных авторских потока могут обогащать друг друга, придавая исходному сообщению новые эмоционально-экспрессивные оттенки.

В-третьих, важную составляющую лексических форм выражения авторской оценки составляют *оценочные существительные* (21% от отсмотренной оценочной лексики), причем в 65% случаев это существительные, выражающие положительную окраску.

Например: «Какая *прелесть*» (пост в сообществе «Ты не поверишь!»), содержащий Gif-анимацию купающихся в бассейне собак), «Математическое *великолепие*» (пост в сообществе «Наука и техника, содержащий gif-анимацию деформирующейся геометрической фигуры), «Российские школьники завоевали 4 золотых медали на Международной олимпиаде по физике в Цюрихе — *красавицы!*» (пост в сообществе «Лентач», содержащий фотографию российских школьников, победивших на Международной олимпиаде по физике).

Наиболее популярным оценочным существительным, используемым адресантами в социальной сети «ВКонтакте», является существительное *шедевр*, что, на наш взгляд, обусловлено его семантическим потенциалом²⁰, создающим возможность широкого диапазона объекта оценки²¹.

²⁰ Образовано сложением фр. *chef* «главный» + *oeuvre* «дело, труд; произведение» (ТСИС).

²¹ См. его словарное значение в МАС: «Исключительное по своим достоинствам произведение искусства (живописи, скульптуры, архитектуры, литературы и др.)».

Например: «*Шедевр* на все времена» (IGM, 01.11.2015), «Кондитерский *шедевр*» (ТНП, 06.09.2015), «Карты, Деньги, Два ствола OST (1998). Нестареющий *шедевр* Гая Ричи, с такими же саундтреками» (Леп, 15.03.2016), «Хочется стереть себе память, и посмотреть этот *шедевр* ещё раз» (Марвел, 16.08.2016).

При этом доля использования оценочных существительных в названиях и обложках видео на сайте «YouTube» невелика: она составляет всего 1,7% от просмотренных материалов.

Например, «+100500 — *Жадина*» (на канале «AdamThomasMoran»), «11 лайфхаков²², которые упростят Вашу жизнь» (на канале «SlivkiShow»), «GEOGUESSR – польский дальнобойщик (*угар*)» (на канале «TheBrainDit»).

Ключевой особенностью использования оценочных существительных в социальных медиа относительно стандартных СМИ является широкое употребление жаргонизмов, которое наблюдается как со стороны первичных адресантов («*Мастхев!*²³ Подборочка научно-фантастических фильмов»), так и со стороны субадресантов («*Залипалочка!*», «*Крутотенюшка*», «*Годнота!*»). И если в первом случае доля таких существительных составляет около 12%, то в случае репостов около половины оценочных существительных находятся за пределами литературного языка: этот приём преследует цель имитировать разговорную речь, порекомендовать тот или иной контент в «неофициальной», дружеской обстановке. В результате аудитория лояльнее воспринимает контент, видя в авторе «своего» [Попов 2008: 11].

Например: «Минутка *милоты*. Сериал о Сорвиголове после просьб от незрячих и слабовидящих людей был адаптирован Netflix и выпущен в версии для людей с проблемами со зрением» (Марвел, 15.08.2016), «9 самых известных нелепых и глупых видео! *Баяны-баянами*²⁴. Добавляем себе на стену и ностальгируем вместе» (Кино, 14.05.2016), «*Милота*» (пост в сообществе

²² Полезных советов, упрощающих жизнь.

²³ От «must have» необходимо иметь у себя.

²⁴ Устаревший материал.

«Наука и техника», содержащий карикатурное изображение карликовой планеты Плутон, НИТ 14.07.2015).

Многие такие существительные по сути представляют собой неологизмы, построенные по типовым словообразовательным моделям: *милый* — *милота*, *крутой* — *крутота* по аналогии с *красивый* — *красота*, *бедный* — *беднота*.

Следует отметить, что на уровне жаргонизмов возрастает доля оценочной лексики, имеющей негативный характер (более 15%).

Например: «А у нас снова новости про казаков. На этот раз ряженые *клоуны* в Ставрополе ищут игроков в Pokemon GO и пугают их кознями ЦРУ и прочей *лабудой*» (Лен, 14.08.2016), «*Лошара*» (пост в сообществе «Наука и техника», содержащий Gif-анимацию, НИТ, 02.09.2016), «Pokemon GO не только отличный источник *бомбежа*²⁵ в комментариях, но и удобный способ заработка. Материал о том, как российские компании научились зарабатывать на покемонах» (Лен, 21.07.2016), «+100500 - *Ком-Лох* Caramba Exclusive» (видеоролик на канале «AdamThomasMoran», 06.09.2016). Распознавать отрицательное значение нередко позволяет контекст (например, в случае с существительным «клоуны», которое в основном своём значении лишено отрицательных коннотаций)²⁶.

Такая тенденция наиболее выражена на уровне существительных, но встречается и в других случаях. Например, на уровне прилагательных: «*Крутой моддинг*²⁷ компьютера в стиле стимпанк», «Как удалить *левую* стартовую страницу в браузере», «*Клевая* новость: новый элемент таблицы Менделеева назовут в честь Московской области, где его и открыли».

Такое проникновение элементов разговорного стиля в стиль массовых коммуникаций призвано максимально приблизить речевые особенности

²⁵ Негативной реакции, ссор в комментариях.

²⁶ См. его словарное значение в МАС: «Цирковой артист, исполняющий комические и сатирические номера».

²⁷ От «modding» – технические доработки и модернизация компьютера.

оформления сообщений со стороны адресанта к бытовому языку адресатов. В определённой степени такие отправительские элементы имитируют реакции адресатов, их речевые особенности при комментировании сообщения или добавлении своих преамбул в репост. Благодаря этому получатель сообщения воспринимает информацию так, как будто она сгенерирована простыми пользователями — такими же, как и он сам.

Со стороны адресатов использование жаргонизмов на уровне существительных является распространённым явлением, при этом большая часть таких жаргонизмов (более 50%) содержится в номинативных предложениях, не имеющих второстепенных членов.

Например, пост «Когда приехал от бабушки» в сообществе «Смейся до слёз» содержит следующие преамбулы к репостам: «*Жиза!*» [жизненно. — А. К.], «*Жирдяй*», «*Красавчик!!!*». Видеоролик «Что было бы, если бы Вы выпивали по 2 литра колы в день» на канале «Наука и техника» содержит следующие комментарии: «*Крутота*», «*Бред...*», «*Фигня!!!*» и т.д.

При помощи оценочных жаргонизмов-существительных пользователи категорично выражают своё отношение к содержанию размещённого материала. Это обуславливается коммуникативной свободой личности в рамках интернет-пространства и возможностью анонимного высказывания своей точки зрения. Учитывая высокую долю использования жаргонной лексики адресатами, адресанты также часто используют такие выражения, разговаривая с аудиторией на «её языке»: жаргонная лексика перестаёт быть публицистическим «приёмом» [Юэхуа 2005: 64], она превращается в широко распространённое явление — в повседневную «норму» интернет-коммуникации.

Ещё одним важным способом формирования эмоционально-оценочного фона вокруг сообщения на уровне оценочной лексики является использование глаголов, в лексическом значении которых содержится сема оценки.

Например: «Как же я *обожаю* всё это» (Марвел, 31.08.2016), «*Ненавижу* погрешности» (SCI, 25.03.2016), «Он *ненавидит* азиатов! #557» (ролик на

канале «This is Хорошо», 04.10.2016), однако доля использования таких глаголов составляет не более 15% от общего количества оценочной лексики среди адресантов и не более 10% среди адресатов.

Таким образом, субадресанты и изначальные адресанты имеют обширный речевой инструментарий изменения оценочного фона вокруг основной части сообщения. Благодаря этому сообщениям в социальных медиа зачастую свойственна «категоричность» оценки, «прямота», которую, как правило, стараются избегать классические СМИ [Клушина 2008: 69].

Более того, стилистическое оформление вербальных отправительских компонентов сообщения (заголовков и подводок) зачастую приближается к оформлению получательских реакций на сообщение (проявляющихся в комментариях и репостах), что, как уже упоминалось нами ранее, способствует активному проникновению разговорной лексики в интернет-публицистику в качестве негласной речевой «нормы». Следование указанной «норме» свойственно редакциям крупнейших сообществ социальной сети «ВКонтакте» и каналов на видеохостинге «YouTube», аудитория которых составляет миллионы человек. В результате этого использование разговорной лексики перестаёт быть «стилистическим приёмом»: на наш взгляд, полученные выводы говорят о тенденции формирования единого межстилевого пространства в рамках социальных медиа.

2.2. Грамматические средства изменения оценочности сообщения

Среди грамматических средств изменения оценочности сообщения в социальных медиа преобладают синтаксические, тогда как морфологические средства представлены незначительно: они наблюдаются в 2% отправительских компонентов и 3% получательских.

Наиболее распространённым средством у первичных адресантов сообщения является использование форм превосходной степени оценочных прилагательных. Указанное средство непосредственно связано как с морфологи-

ческим, так и с лексическим уровнями языка, что свидетельствует о его лексико-морфологическом характере.

Формы превосходной степени оценочных прилагательных наблюдаются в 46% случаев использования морфологических средств оценочности. При этом, как правило, речь идёт об использовании составной формы превосходной степени оценочных прилагательных с использованием определительного местоимения *самый*.

Например: «*Самый крутой* мститель» (Марвел, 01.09.2016), «Найден *самый красивый* в мире конь» (Лен, 25.05.2016), «*Самый крутой* момент оскаровской красной дорожки!» (Кино, 27.02.2016), «*Самая эпичная* бомбочка для ванны» (SCI, 10.08.2016), «Пожалуй, *самая крутая* отечественная социальная реклама в метро» (ТНП, 03.09.2016).

Таким образом, адресанты сообщений стремятся акцентировать внимание на «уникальности» предлагаемого контента, его высоком качестве и превосходстве над остальным контентом.

Также возможно использование простой формы превосходной степени прилагательных, образуемой при помощи присоединения суффикса *-ейши-* (около 10% случаев использования морфологических средств оценочности).

Например: «Ничего особенного. Просто немного *крутейших* селфи животных» (SCI, 09.02.2016), «Однажды в передаче про Голландию я увидел *прикольнейшую* штуковину – пивной велосипед. Конструкция данная предназначена для неспешного передвижения по паркам и аллеям и употребления пивасика. Экипаж вмещает в себя 10-12 человек, таким образом можно весело провести время с друзьями, попивая с ветерком» (Леп, 17.03.2016).

В целом, морфологические средства изменения оценочности проявляются в социальных медиа значительно реже, нежели лексические и синтаксические, зачастую функционируя в комплексе с лексическими средствами оценочности.

Важнейшим инструментом выражения авторской оценки и создания эмоционально-оценочного фона вокруг изначального сообщения является

экспрессивный синтаксис. Данный термин, появившийся в 60-х годах XX века, получил широкое применение при описании отдельных синтаксических явлений письменной речи (см., например [Гвоздев 1965, Сиротина 1974, Лаптева 1976, Ванников 1979, Земская 1979, Сковородников 1981, Золотова 1982, Александрова 1984 и др.]). Как и в газетно-публицистическом дискурсе, в социальных медиа он является распространённым явлением, поскольку имеет огромное значение в выражении личностного начала в тексте, повышении диалогичности коммуникации, а также снятии безликости и безадресности речи [Валгина 2000: 35]. «Журналисты всё чаще реализуют в своих публикациях стратегию близости, стремятся приблизить к себе читателя, сократить расстояние между автором текста и адресатом. Именно те синтаксические конструкции, с помощью которых автор ведет непринужденный диалог со своим читателем, создают экспрессивность текста» [Кормилицына 2003: 56] В сообщениях, размещённых на публичных страницах социальных медиа, экспрессивный синтаксис является одним из наиболее «субъективированных» сторон вербального поля, поскольку связан с непосредственной расстановкой автором статьи наиболее значимых для него акцентов излагаемой информации.

Более 31% просмотренных нами сообщений содержат проявления авторской оценки на синтаксическом уровне со стороны адресантов, более 55% — со стороны субадресантов. Рассмотрим основные средства выражения экспрессивного синтаксиса в социальных медиа.

Важное место в структуре элементов экспрессивного синтаксиса занимают риторические вопросы, относящиеся к вопросительным предложениям так называемой вторичной функции, в которых вопрос «направлен не на поиск информации, а на ее передачу, на непосредственное сообщение о чем-либо» [Русская грамматика 1980, 2: 394], т.е. «структурно-смысловой скрепой в таких предложениях является объективная модальность, реализуемая, как правило, в значениях возможности, необходимости, желательности в их утвердительных или отрицательных разновидностях» [Ваулина 2016: 31].

При этом свойственная риторическому вопросу экспрессивность придает большую выразительность содержащейся в нем субъективно-модальной оценке [Шатуновский 1989: 13; Рагозина 2008: 16].

Стоит отметить, что среди «вспомогательных» отправительских компонентов на видеохостинге «YouTube» риторические вопросы используются сравнительно редко (не более 5%), тогда как публичные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» пользуются таким приёмом значительно чаще (более 15%).

Например: «*Ну а как еще заработать бедному школьнику? Человек-Паук не всегда выступает в роли героя, спасающего мир*» (Марвел, 23.08.2016), «*Разве мы не должны найти жизнь на Марсе перед тем, как отправлять людей?*» (НИТ, 04.09.2016), «*Ну как тут не согласиться?*» (ТНП, 01.11.2015), «*Эволюция, зачем!?*» (НИТ, 22.08.2016), «*Отсылки везде. Книга, которую читает Харли Квинн в тюрьме, называется «Между Листов». По сюжету плохой парень приезжает в город и обучает хорошую и добрую девушку плохим манерам, портя её и влюбляя в себя. Никого не напоминает?*» (Марвел, 22.08.2016).

На уровне отправителей риторический вопрос часто используется для построения определённой связи, «объединения» с аудиторией: автор поста намеренно спрашивает, является ли его точка зрения или определённые действия уникальными, редкими, при этом описывая массовые явления. Для достижения подобного эффекта используются личные местоимения первого лица.

Например: «*Я один считаю, что Джона Хилл идеален для роли Пингвина?*» (Марвел, 27.08.2016), «*До сих пор пользуюсь iPhone 4s. Надеюсь, я не один такой?*» (SCI, 21.11.2015), «*Мне одному кажется, что Карен Фукухара достойна такого же внимания, как Марго Робби и Кара Делевинь? Она же чудо!*» (Марвел, 27.08.2016).

Важное положение среди риторических вопросительных конструкций со стороны отправителя (около 30%), занимают конструкции с вопроситель-

ным местоимением *кто* и неопределённым местоимением *кто-то*. При помощи данного приёма автор стремится создать атмосферу диалога с аудиторией, демонстрирует отсутствие авторитарности и непреклонности в разговоре, старается сделать каждого адресата участником своих мыслей и суждений.

Например: «А *кто* бы отказался от такого президента? Вот и американцы не смогли, и в комиксах далеких годов избрали Чудо-Женщину президентом США» (Марвел, 28.08.2016), «*Кто* сказал, что песни на немецком не могут быть чувственными?» (Муз, 23.10.2015), «А разве *кто-то* сомневался? «Охотники за Привидениями» с треском провалились в прокате. Убытки, нанесённые проектом, составили 70 миллионов долларов при бюджете в 140» (Марвел, 12.08.2016), «*Кто-то* еще видит сову?» (НИТ, 30.08.2016), «А разве *кто-то* сомневался, что этот парень может всё? Последний выпуск комикса о Супермене рассказал о том, что у Бэтмена существует ещё одна скрытая от всех Бэт-пещера» (Марвел, 20.08.2016), «*Кто* сказал, что математика – это *что-то* трудное?» (НИТ, 24.05.2016).

Подобные риторические вопросы могут содержать в себе жаргонизмы даже со стороны адресантов, что способствует приданию коммуникативной ситуации неофициального, разговорного статуса.

Например: «*Чувак* сделал самодельный летающий катер, *круто* же?» (SCI, 16.08.2016), «Думал гонщик *дофига*?» (НИТ, 03.09.2016), «Да что вы в *олдфажности* понимаете, *щенки*?» (IGM, 30.04.2016).

Как мы уже отмечали, субадресанты в рамках социальной сети «ВКонтакте» используют жаргонизмы чаще, чем редакции сообществ. Данная тенденция наблюдается и в риторических вопросах.

Например: «Кто может быть *круче* этого парня?» (пост «В Финляндии прошёл первый чемпионат по пинанию стены. Вот видео с выступлением победителя» в сообществе «Лентач»), «Чего вообще этот *зверюга* может бояться?» (пост «Концепт автобуса, который не боится пробок, сегодня прошел

тест на дорогах Китая» в сообществе «Наука и техника»), «Откуда берутся такие *мимимишки?*» (пост «Аляскинский маламут» в сообществе «Борщ»).

Доминирующую роль среди риторических вопросов субадресантов занимают вопросы, содержащие вопросительные местоимения *кто* и *что*.

Например: «А *кто* вообще мог сомневаться в Эйнштейне?» (пост «Доказательство того, что он все-таки изобрел машину времени» в сообществе «Борщ»), «Китайцы... *Что* они могут?» (пост о китайском инновационном автобусе в сообществе «Наука и техника»), «Люди, да *что* же вы все творите? мир сошел с ума» (пост о политическом перевороте в Турции в сообществе «Лентач»).

В отличие от вспомогательных отправительских компонентов, получательские компоненты на видеохостинге «YouTube» содержат риторические вопросы в 17% сообщений.

Например, видеоролик «5 лайфхаков детей СССР» на канале SlivkiShow» включает в себя следующие комментарии: «*Какая пластиковая бутылка? СССР! Патрон от лампочки с расширением и шарик(покупался за копейки в ларьке с газетами), шарик цеплялся на широкий конец патрона и заматывался ниткой(всё равно слетал), стреляла эта вундервафля (нем. wunderwaffe) рябиной и прочими стрелябельными предметами), «Вы серьёзно? Дети делали детонаторы?», «Да что ж вы все взрывали?». Видеоролик «+100500 — У тракториста» на канале «AdamThomasMoran» включает в себя следующие комментарии «*Когда ты эту фигню из ушей уберешь? Лойс если хочешь чтоб он их убрал, посмотрим сколько нас», «У This is Хорошо уже 500 выпусков, как так?», «ШШШШШТООООООООООО? Это работает от розетки? ШШШШШТООООО?*». Ролик «Загляни в танк Т-55А. В командирской рубке. Часть 2» на канале «World of Tanks» содержит следующие комментарии: «Не пишите глупости. *На каком казённомике? Ручка, приваренная к стенке башни), «Комфорт на войне? Вот этим и отличаются наши солдаты от западных, наши не о комфорте думают во время боя, не о пудинге с кофе!», «А ссылку на первую часть слабо оставить?».**

Таким образом, риторические вопросы представляют собой распространённый инструмент формирования эмоционально-оценочного фона в социальных медиа, свойственный как отправительским, так и получательским компонентам сообщения.

Риторические восклицания, наряду с риторическими вопросами, являются одним из наиболее распространённых средств диалогизации текста на вербальном уровне [Валгина 2003: 116]. Они встречаются в 23% просмотренных нами примеров, содержащих элементы экспрессивного синтаксиса. Используя подобные средства, адресант обращается к аудитории, выражая свою эмоционально-экспрессивную реакцию и пытаясь установить «личный», неформальный контакт.

Например: «Локи владеет искусством черной магии, Доктор Стрэндж — Верховный маг Земли. *Вот это будет встреча!*» (Марвел, 31.08.2016), «This is Хорошо — *Вот это тактика!*» (This is Хорошо, 18.08.2015), «*Португальцы выигрывают ЕВРО-2016! Они смогли это сделать! Не проиграли ни одного матча на турнире! Фантастика! Красавцы! Поздравляем!*» (СДС, 10.07.2016), «The Last Guardian - *ВОТ ЭТО ЭПИК!*» (The BrainDit, 15.12.2016), «Evanescence - *Какая же она потрясающая!* Добавляем к себе на страницу» (МУЗ, 04.12.2016), «*Ну наконец-то я его увидел!*» (ТНП, 10.05.2016), «*Что творят ПТшки! Моменты из World of Tanks. ВБР №70*» (World of tanks, 21.12.2016).

Для выражения своей реакции при помощи риторических восклицаний адресанты зачастую прибегают к использованию номинативных предложений, не содержащих второстепенных членов (как правило, оценочность в таких случаях формируется за счёт сочетания номинативных конструкций и оценочной лексики).

Например: «*Легенда!*» (Марвел, 23.08.2016), «*Красота!*» (ТНП, 08.07.2016), «*Детство!*» (IGM, 05.09.2016) «*Ангел!*» (Марвел, 20.08.2016).

Также более 21 % риторических восклицаний содержат частицу *вот*: тем самым отправитель моделирует ситуацию, при которой его реакция ка-

жется спонтанной и незапланированной. Иными словами, автор поста тем самым выступает для аудитории в качестве доверенного неофициального источника (друга, знакомого, родственника) который только что посмотрел определённый материал и делиться своей реакцией с близкими людьми.

Например: «*Вот это техника!*» (НИТ, 05.09.2016), «*Быть брутальным мужиком, но обнимать тюленя! Вот это круто!*» (Борщ, 05.09.2016), «*Вот это удар!*» (НИТ, 23.08.2016), «*Вот так встреча!*» (IGM, 22.05.2016), «*Вот это мощь нашего Камаза!*» (ТНЦ, 01.08.2016), «*Вот это мастерство!*» (НИТ, 19.08.2016), «*Вот это я понимаю виртуальная реальность!*» (НИТ, 27.08.2016), «*Вот это поворот!*» (Борщ, 18.02.2016), «*Вот это настоящий экстрим!*» (ТНЦ, 26.05.2016).

При этом важно отметить, что новостная лента крупных сообществ социальной сети «ВКонтакте» и видеоканалов на видеохостинге «YouTube» формируется не спонтанно: новости отбираются, обрабатываются и загружаются на сайты заранее (например, через таймер новостей на сайте «ВКонтакте») — то есть «спонтанная, неформальная реакция» в данном случае является продуманным и целенаправленным приёмом.

Также подобное формирование подводок в социальной сети «ВКонтакте» и названий на видеохостинге «YouTube» рассчитано на репосты со стороны дальнейшей аудитории: первоначальный автор задаёт таким образом определённую «модель реакции» на сообщение со стороны дальнейшей аудитории, ведь после репостов она будет повторяться уже на личных страницах (тем самым субадресанты автоматически соглашаются с указанной реакцией, принимают её). Так, пост с подводкой «*Вот это мощь нашего Камаза!*», содержащий GIF-анимацию управления автомобилем марки «КАМАЗ», набрал 890 репостов в сообществе «*Ты не поверишь!*». Все репосты включают в себя изначальную авторскую реакцию на контент.

Субадресанты также активно используют риторические восклицания в преамбулах к репостам.

Например, пост в сообществе «MDK», посвящённый реакции российского хоккеиста Ильи Ковальчука на отмену трансляций хоккейных матчей на телевизионном канале «Первый» содержит более 25% авторских преамбул, содержащих риторические восклицания: «Коваль рулит!», «Красавец!», «Царь!», «Хорош!», «Илюха, красава!», «Красавчик!», «Действительно!!!» и т.д. Видеоролик «Моя олимпиада» на канале «Frost» содержит более 12% комментариев, содержащих риторические восклицания «Офигенная игра!», «Фрост, ты лучший!», «Клево!», «Лайк!» и т.д.

Риторические восклицания также трансформируются в случаи, когда субадресанты при репостах и комментариях ограничиваются исключительно восклицательными знаками препинания (например, «!», «!!!» IGM, 05.09.2016): это является показателем того, что информация не оставила её получателя равнодушным.

Таким образом, риторические восклицания, наравне с риторическими вопросами, часто используются при формировании оценочного фона сообщения в социальных медиа как на уровне первоначальных адресатов сообщения, так и на уровне адресантов. Всё это приводит к формированию «мультиоценочности» подавляющего большинства сообщений, которые изначально могут носить исключительно информационный характер.

Одно из наиболее распространённых проявлений экспрессивного синтаксиса представляют *эллиптические конструкции*. Современная стилистика рассматривает эллипсис как стилистическую фигуру, состоящую в том, что «один из компонентов высказывания в речи не упоминается, «опускается» с целью придать тексту большую динамичность и выразительность» [Ларин 1974: 100]. Эллиптические предложения «способствуют созданию живого диалога с читателем, а также достижению лаконичности и особого ритмического оформления высказывания» [Глазкова 2010: 12].

В социальных медиа широкое распространение эллиптических конструкций также обуславливается тенденцией проникновения элементов разговорного стиля в публицистические сообщения: речевые конструкции реду-

цируются, уменьшается количество компонентов высказывания, что позволяет облегчить восприятие и сократить время, необходимое для ознакомления с материалом. Это является важнейшим фактором с учётом информационного перенасыщения современной онлайн-медиасреды, в которой аудитория не готова уделять большое количество времени для ознакомления с сообщением или принятия решения о таком ознакомлении [Смикиклас 2014]. Эллиптические конструкции наблюдаются более чем в 35% отсмотренных случаев, они составляют порядка 55% от всех элементов экспрессивного синтаксиса.

Большую долю среди отправительских сообщений, содержащих элементы синтаксического эллипсиса, составляют предложения, призывающие выражать своё положительное мнение о контенте, ставя лайки и делая репосты (14%). Однако глаголы *ставить* и *делать* при этом «опускаются» почти в половине случаев.

Например: «*Лайк, если* ждешь зиму, чтобы покататься на сноуборде или лыжах» (SCI, 05.09.2016), «Всего лишь 10 лет назад это был самый крутой телефон. *Лайк, если* согласен!» (НИТ 17.08.2016), «Один из лучших фильмов DC. *Лайк/репост, если* согласен» (Марвел, 11.08.2016), «*Лайк* за вечный двигатель, репост за трение и износ» (НИТ, 06.08.2016), «Задумайте число. Умножьте его на два. Добавьте шесть. Разделите на два. Отнимите число, которое задумали. *Репост, если* получили 3» (СДС, 15.11.2016), «Осталось всего 3 дня. *Репост если* ждешь» (IGM, 20.03.2016), «Фан-постер к сольному фильму про Бэтмена с Беном Аффлеком в главной роли. *Лайк, если* ждешь!» (Марвел, 19.08.2016).

Следует отметить, что выражения «Лайк, если...», «Репост, если...» свойственны исключительно социальным медиа (так как они зародились именно в рамках данных сервисов). Высокая частотность употребления таких выражений и их непосредственная зависимость от социальных медиа позволяет нам также расценивать указанные конструкции как *речевые клише*, свойственные социальным медиа.

Распространенным приёмом стимулирования пользовательской активности со стороны адресантов в социальной сети «ВКонтакте» также является совмещение эллиптических конструкций и синтаксического параллелизма. Адресатам даётся выбор из двух персонажей, актёров, фильмов, явлений и т.д., после чего на основании пользовательской активности происходит своеобразный «выбор» наилучшего, наиболее популярного варианта.

Например: «Дэдпул — четное количество лайков. Росوماха — нечетное количество лайков» (Марвел, 20.08.2016), «Менее 50.000 лайков — Эзра Миллер. Более 50.000 лайков — Грант Гастин» (Марвел, 14.08.2016), «Отряд Самоубийц — четное количество лайков. Мстители — нечетное количество лайков» (Марвел, 12.08.2016), «Дезстроук — четное количество лайков. Дедшот — нечетное количество лайков» (Марвел, 08.08.2016).

Среди адресатов социальных медиа эллиптические конструкции также встречаются более чем в 50% случаев, являясь, на наш взгляд, негласной речевой «нормой».

Например, пост «Когда играешь на лёгком уровне сложности» в сообществе «IGM», включающий в себя gif-анимацию с фрагментом из кинофильма, содержит следующие преамбулы в репостах: «Круче Чака Норриса», «Старички есть? Кто помнит это кино?», «жиза» и т.д., неполные синтаксические конструкции составляют 61% от общего количества преамбул. Ролик «Загляни в танк Panther. В командирской рубке. Часть 2» на канале «World of Tanks», являющийся разбором технологических составляющих танка, содержит следующие комментарии: «Когда обзор Т95?», «одни цифры в комментариях...», «Русская озвучка от Кубика в кубе?» и т.д., неполные синтаксические конструкции составляют 53% от общего количества комментариев.

Таким образом, широкое распространение эллиптических конструкций в социальных медиа коррелирует с тенденцией сокращения времени на процесс восприятия сообщения — как на уровне целостного восприятия, так и на уровне восприятия первичных компонентов сообщения, влияющих на принятие решения о начале коммуникативного процесса [Зораб 2016].

Важную экспрессивную функцию в рамках эмоционально-оценочного фона играют *парцеллированные конструкции*, придающие речи «особые смысловые и экспрессивные оттенки, а отдельным членам высказывания большую смысловую и эмоциональную нагрузку» [Валгина 1987: 411].

«Парцелляция (от франц. *parcelle* — частица) — способ речевого представления единой синтаксической структуры — предложения несколькими коммуникативно самостоятельными единицами — фразами» [ЛЭС 1990: 369], являющийся «стилистическим приемом разделения единого высказывания письменной речи на части, имитирующим такую особенность разговорной речи, как ее неподготовленность, спонтанность, в результате чего она изобилует разного рода присоединительными конструкциями, как бы «вдогонку» следующими за основным высказыванием» [Ломов 2004: 219].

Парцеллированные конструкции дают возможность адресантам и субадресантам выразить свое субъективное отношение, передать эмоциональное напряжение или авторскую оценку описываемых событий и, следовательно, определенным образом воздействовать на дальнейшую аудиторию сообщения (см. подробнее: [Пильгун 2008]).

Например: «Семнадцать лет. Восемь фильмов. Два поколения Людей Икс. И только один Росомаха. Только вдумайтесь - существует целое поколение 15-16 летних ребят, для которых Хью в буквальном смысле был Росомахой всю свою жизнь» (Марвел, 30.08.2016), «Медуза-убийца размером с ноготь. Обитает в Австралии. В отличие от других медуз, есть мозг и глаза. Последствия от встречи с ней фатальны. Паралич. Кровоизлияние в мозг. 4 щупальца, 5 тысяч жал. Яд в 100 раз опаснее яда кобры» (ТНП, 19.12.2015), «Nokia 3310 была выпущена в 2000 году. То есть 15 лет назад. И это до сих пор лучший телефон всех времён и народов» (SCI, 27.09.2015), «Власти Москвы предложили уличным музыкантам заранее заявлять о желании спеть. Иначе их могут арестовать или оштрафовать» (Лен, 18.08.2016), «5000 лет назад кто-то сделал эти 1200-тонные блоки. Это не цемент. Совсем недавно

не было таких кранов, чтоб их поднять. Не говоря уже о том, чтобы сделать...» (ТНП, 02.10.2015).

Используя парцеллированные конструкции, авторы выделяют, усиливают наиболее значимые моменты в предложении, зачастую неосознанно применяют их как средство создания в высказывании нового (дополнительного) рематического центра (см. об этом: [Молодыченко 2010]). Также парцелляция призвана придать вербальной части сообщения в социальных медиа динамику устной речи, происходит имитация «устного» неформального пересказа той или иной новости.

Например: «Федор Емельяненко победил решением судей Фабио Мальдонадо в рамках Fight Nights. Последний император. Герой. Легенда» (ТНП, 17.07.2016), «Идеократия. Начало. Поставили рядом с магазином урну для утилизации лампочек и батареек. Но кто-то видимо не умеет читать» (SCI, 20.11.2015), «Тренируем мозг. Здесь спрятался кот. Лайк, если нашли» (SCI, 20.08.2016), «Власти призывают брать ипотеку. Типа она дешевле. Но цифры говорят об обратном. У нас материал о том, почему доступность жилья падает вместе и с ценой на квадратный метр» (Лен, 22.08.2016), «16 персонажей. 1 актер. 0 Оскаров» (ТНП, 29.11.2015).

Со стороны субадресантов применение парцеллированных конструкций является даже более распространённым явлением (более 25%): на наш взгляд, это связано с тем, что оценочная реакция аудитории на контент является мгновенным явлением, и таким приёмом пользователи намеренно подчёркивают неформальный спонтанный характер своего комментария, имитируя тем самым устную разговорную речь. Такие элементы способны добавлять эмоционально-экспрессивные элементы даже в сообщения, носящие нейтральный оценочный характер.

Например, пост «Музыка для тренировок» в сообществе «Новинки музыки» содержит следующие преамбулы к репостам: «Лучшая. Музыка. Лета», «Самая. Крутая. Музыка», «Народ! Советую! Всем...». Ролик на канале «TheBrainDit», содержащий обзор мобильной игры «Knights Fights», включа-

ет в себя следующие комментарии: «Ребят. Да нормальный обзор. Можно играть. Телефон всё же», «Кто-нибудь! Дайте ссылку на игру. Пожалуйста!!!», «Где. Тут. 60 FPS?!». Пост в сообществе «Science/Наука», содержащий перечень физически формул, призванный упростить их запоминание, содержит следующие преамбулы к репостам: «Выучить не проблема. Главное понять физический смысл формул. И тогда усвоенные знания останутся на всю жизнь. При желании их всегда можно применить в своей деятельности. Большое спасибо. За напоминание!», «Эх. Вот зачем так? «Формулы» (кто только это слово придумал?). Нет, чтобы рассказывать на занятиях, как и почему горит огонь. И тогда уже выводить некоторые соотношения величин термодинамики, к примеру», «Ээх, была у меня когда-то саморучно приготовленная классифицированная шпаргалочка-книжечка. 3×3см. Со всеми формулами. Кто-то сфинтил».

Таким образом, адресаты и адресанты в социальных медиа зачастую прибегают к использованию парцеллированных конструкций с целью придания тексту динамики, элемента «спонтанности» и неформального, разговорного статуса.

Помимо вышерассмотренных структурных компонентов экспрессивного синтаксиса, важное место в формировании эмоционально-оценочного фона играет *инверсия*.

Как известно, краеугольным фактором, влияющим на расстановку слов в предложении, является целенаправленность высказывания, его коммуникативная задача. В современном русском языке «порядок слов может варьироваться в зависимости от коммуникативной задачи предложения. Коммуникативная задача — это стремление автора подчеркнуть тот аспект содержания предложения, который является важным, существенным в данном контексте или в данной речевой ситуации» [Русская грамматика 1980: 190].

В подводках новостей на сайте «ВКонтакте» использование инверсии в подавляющем большинстве случаев сопровождается подлежащим «пост»:

такие конструкции являются своеобразным клише, свойственным широкому кругу сообществ.

Например: «Футуризма пост» (НИТ, 10.08.2016), «Розыгрышей пост» (ЛЕП, 27.07.2016), «Героической эпичности пост» (IGM, 10.05.2016), «Айвазовского Ивана Константиновича пост. Нет, не день рождения и не день памяти. Просто созерцай», (Леп, 06.04.2016), «Грусти пост» (IGM, 28.11.2015), «Невероятной атмосферы пост» (ЗЛВ, 19.03.2016), «Душевной релаксации пост» (ЗЛВ, 25.01.2016), «Доброты пост» (СДС, 07.08.2016), «Хранителей леса пост» (SCI, 29.10.2015).

Среди субадресантов наиболее распространённым проявлением инверсии является постановка сказуемого перед подлежащим. Например, видеоролик «Глобальная карта. Рождение Титанов» на канале «World of Tanks» содержит следующие комментарии: «Как же нравится мне голос Андрея Ярославцева, всегда узнаю его!», «Озвучивал Оптимус Прайм», «Шикарен диктор!».

Повтор также является значимым приёмом для реализации суггестивного потенциала компонентов сообщения, проявляющегося в способности убеждения, воздействия. Значимая роль семантического повтора в данном случае связана с общим усилительно-выделительным, актуализационным эффектом, возникающим при повторе любых языковых единиц, и тем более единиц плана содержания. «Семантический (содержательный) повтор, — как отмечает Е.В. Афанасенко, — имеет разные воплощения. Во-первых, он реализуется в тавтологических повторах, возникающих при неоднократном употреблении одних и тех же языковых единиц — морфем, слов, словосочетаний или предложений. Во-вторых, семантический повтор языковых единиц появляется при употреблении в словосочетании, предложении или на обозримом участке текста языковых единиц, имеющих семантическую общность при различиях в плане выражения, то есть реализуется в явлениях семантической эквивалентности» [Афанасенко 2006: 4].

Одним из наиболее распространённых явлений в отправительских элементах социальных медиа является синтаксический повтор. «Коммуникативно-прагматический потенциал таких синтаксических конструкций, как отмечает А.И. Ткаченко, создается за счет накопления синонимов, нагнетания однородных членов предложения, параллельных конструкций» [Ткаченко 2011: 163].

Например: «Пульс - 140 ударов в минуту, температура - плюс 35 градусов, звук - 120 децибел, погнали! Сегодня нас ждет не самая спокойная ночь...» (Муз, 21.10.2015), «США? Канада? Австралия? Нет! Это Кыргызстан г. Каракол» (НИТ, 03.09.2016), «Только эксклюзив, только хардкор» (Борщ, 24.05.2016), «Повернуть сибирские реки, отменить ночь, объединить Москву и Санкт-Петербург – материал о самых безумных проектах СССР» (Лен, 22.01.2016).

Субадресанты в социальных медиа практически не используют синтаксический повтор (менее 1%), отдавая предпочтение другим средствам экспрессивного синтаксиса.

Эмоционально-экспрессивный фон, конструируемый вокруг сообщения, отчётливо прослеживается через употребление авторами статей *вводных слов и словосочетаний*. Это позволяет подкрепить описываемое явление авторитетным для подписчиков мнением (в качестве которого выступает мнение сообщества, канала или человека, на которого подписана аудитория).

Например: «Как быстро летит время. В современных комиксах Питеру Паркеру уже 30 лет. Не такой уж и школьник, *если честно...*», (Марвел, 10.08.2016), «*Похоже*, в этой пробке все смотрели «Пункт назначения» (НИТ, 23.08.2016), «*Возможно*, это мода следующего сезона» (ТНП, 04.08.2016), «*Может*, и вас "Звездные Войны" вдохновят на великие свершения?» (IGM, 21.12.2015), «*Судя по всему*, на вторую часть «Дедпула» FOX в средствах не постесняется. Ибо по последним слухам в данный момент студия ведёт переговоры с Лиамом Нисоном для роли Кейбла» (Марвел, 17.08.2016).

Из всего многообразия вводных слов преобладают вводные слова (сочетания), выражающие оценку говорящим степени достоверности сообщаемого — уверенность, предположение, возможность, неуверенность и т. п. Их доля превышает 50% всех рассмотренных нами вводных слов и конструкций.

Наиболее распространённым вводным словом является слово *кажется*. Употребляя его, автор выражает долю сомнения, смягчает категоричность своей оценки, призывая аудитории к «совместной оценке» предлагаемой новости.

Например: «В Пекине продемонстрировали новых человекоподобных роботов. *Кажется*, скоро роботов совершенно не получится с первого взгляда отличить от обычного человека» (НИТ, 31.10.2016), «*Кажется*, это мой случай» (Борщ, 04.04.2016), «Готовься, Хогвартс. *Кажется*, к тебе спешит новый студент...» (Марвел, 16.08.2016), «*Кажется*, кого-то уволят...» (Борщ, 16.04.2016), «*Кажется*, мы стали забывать настоящего Джокера» (Марвел, 15.08.2016).

Ещё одним частым в использовании вводным словом является *пожалуй*. Оно также не выражает категоричной оценки, призывая адресатов сообщения сформировать свою точку зрения по описываемому вопросу.

Например: «*Пожалуй*, единственный актер, которому фанаты простили бы отсутствие каноничности при необходимости. Киану Ривз неоднократно заявлял, что хотел бы исполнить роль Росوماхи и Бэтмена в кино» (Марвел, 29.08.2016), «*Пожалуй*, пойду в другой магазин» (Борщ, 27.03.2016), «ZHU. *Пожалуй*, это самая крутая музыка в мире!» (Муз, 08.08.2016), «*Пожалуй*, самая крутая отечественная социальная реклама в метро» (ТНП, 03.09.2016), «*Пожалуй*, единственный человек, для которого Бэтмен готов делать исключения. Альфред - единственный, кому Тёмный Рыцарь разрешает пользоваться огнестрельным оружием» (Марвел, 16.08.2016).

Однако возможны случаи, когда при помощи вводных слов мнение адресанта может быть выражено категорично. «Отличный фильм, с интересным сюжетом, который просто врезается в голову и меняет в тебе что-то. *Ко-*

нечно, для Джерарда Батлера это одна из лучших ролей» (Кино, 01.09.2016), «Отличный результат для сборной России. Англичане были лучше, но мы выстояли и сравняли счет. Акинфеев, *без сомнения*, лучший игрок матча!» (Леп, 11.06.2016). Подобные случаи составляют около 15% от всех просмотренных сообщений, содержащих вводные конструкции.

Таким образом, синтаксические средства в социальных медиа способны оказывать влияние на формирование авторской оценочности вокруг сообщения, при этом зачастую имитируя спонтанные «разговорно-бытовые» ситуации, характеризующиеся усечением речевых конструкций, высокой динамикой, ярко выраженной оценочной и эмоционально-экспрессивной окрашенностью речи.

В целом вербальные средства являются важнейшим и интенсивно используемым инструментом формирования первоначального эмоционально-оценочного фона вокруг сообщения. Большинство сообщений в социальных медиа обладают именно таким фоном: более того, за счёт активной позиции адресатов этот фон является динамичным, постоянно меняющимся и дополняющимся явлением, что значительно отличает новый тип сообщений от сообщений, размещённых в стандартных СМИ.

Полученные нами выводы свидетельствуют и об определённых стилистических изменениях русского языка, задающих вектор к так называемой «интегрированной» стилистике [Гайда 2015].

Традиционно принято считать, что современная публицистика избегает прямых, лобовых оценочных выводов. Открытому выражению эмоций и оценок журналисты предпочитают опосредованное воздействие на адресата, использование скрытой оценки, способной «ненавязчиво навязать» адресату заданные выводы [Клушина 2008: 69]. Несмотря на допустимость определённых межстилевых заимствований, прямое категоричное выражение авторской оценки является скорее исключением из правил. Но социальные медиа демонстрируют иную тенденцию: сам принцип функционирования таких площадок построен именно на коммуникативной свободе личности, что зача-

стую проявляется в смешении публицистического стиля и экспрессивных, «разговорных» оценок тех или иных явлений даже со стороны редакторов публичных страниц.

§ 3. Невербальные средства изменения оценочности сообщения в социальных медиа

Участники коммуникативного процесса в социальных медиа обладают широким спектром невербальных инструментов влияния на эмоционально-оценочный фон вокруг сообщения.

Как уже неоднократно упоминалось в настоящей работе, одним из основных таких средств являются интерактивные средства одобрения контента — лайки, дизлайки (в случае неодобрения) или репосты. Их количество и соотношение служит показателем успешности и качества материала, а также способно влиять на определённые действия как со стороны отправителей, так и со стороны получателей сообщения, о чем мы подробно говорили в предыдущей главе.

Важно отметить, что указанные компоненты располагаются над каждым размещаемым сообщением, являясь своеобразным «обязательным» индикатором качества размещённого на медиаканале материала.

Помимо таких индикаторов, социальные медиа представляют пользователям возможность дополнительно выразить свою реакцию на новость при помощи функции «смайликов».

Следует отметить, что в рамках крупных сообществ и каналов смайликами преимущественно пользуются субадресанты, подкрепляя таким образом эмоционально-оценочную составляющую своих репостов или комментариев (более 58% просмотренных нами сообщений содержат смайлики в своих получательских компонентах).

Так, например, пост «На что они рассчитывали?» в сообществе «Знаете ли Вы?», состоящий из подводки и gif-анимации неудачного эксперимента,

содержит 43% авторских преамбул, включающих в себя смайлики, среди которых 27% состоят исключительно из смайликов (без каких-либо вербальных элементов). Пост «Угадай, что я люблю» в сообществе «Пикабу», состоящий из подводки и юмористической gif-анимации, содержит 40% авторских преамбул, включающих в себя смайлики, среди которых 31% состоят исключительно из смайликов (без каких-либо вербальных элементов). Пост «Саксофон, от которого мурашки по коже» в сообществе «Новинки музыки», состоящей из подборки музыкальных композиций, содержит 51% авторских преамбул, включающих в себя смайлики, среди которых 35% состоят исключительно из смайликов.

Среди всех смайликов субадресантов более 82% составляют смайлики, которые носят положительный характер (смех, улыбка), около 11% носят нейтральный характер (зависит от контекста: это могут быть предметы, связанные с тематикой сообщения — например, кружка кофе, футбольный мяч, музыкальный инструмент и т.д.), 7% носят негативный характер. Стоит отметить, что такие смайлики содержатся в специальных каталогах социальных медиаплатформ и находятся «в режиме быстрого доступа» для каждого пользователя.

Также в качестве невербального средства изменения эмоционально-оценочного фона вокруг сообщения может выступать нетипичное синтаксическое оформление текста. Например, круглые скобки могут выражать авторское отношение к высказыванию: варианты «)» «))», «)))» и т.д. заменяют смайлики, носящие положительный характер, варианты «(» «((» «(((» заменяют смайлики с отрицательным характером.

Так, пост «Кажется, я гений» в сообществе «Лепра», посвящённый плохому почерку, содержит почти треть авторских преамбул с нетипичным применением скобок: «утешили) и наконец-то признали мою сверхгениальность)))», «нашёл объяснение своим каракулям)», «ого))))))», «Я всегда это знал))))». В данных случаях скобки используются как нетипичные синтаксические экспликативы авторского отношения к размещаемому им сообщению,

а их употребление вместо типичных смайликов обуславливается стремлением к экономии времени и усилий создателя текста.

Как мы уже отмечали ранее, социальная сеть «ВКонтакте» позволяет пользователям подкреплять авторские ремарки дополнительно загруженными изображениями мультимедийными элементами. Такое явление встречается достаточно редко (не более 3% осмотренных получательских компонентов), однако само наличие такой возможности представляется интересным. Чаще всего субадресанты используют в своих ремарках изображения и видеозаписи (более 50% от всех дополнительных невербальных средств).

Итак, невербальные средства представляют собой важный инструмент формирования оценочности сообщения в социальных медиа. Помимо обязательных индикаторов общественного мнения (например, лайков, дизлайков), располагающихся под каждым размещённым сообщением, к невербальным средствам относятся смайлики, нетипичное синтаксическое оформление текста, а также мультимедийные элементы.

Подобные средства способны не только воздействовать на эмоционально-оценочный фон вокруг сообщения, но и порой смещать или формировать дополнительное смысловое ядро новости. Рассмотрим указанную особенность подробнее.

§ 4. Функционально-стилистические особенности сообщений в социальных медиа

Циркулирующий характер информации в социальных медиа приводит к функциональной возможности совмещения типичных речевых ситуаций в рамках одного канала. Как правило, такая особенность связана с возможностями содержательного и оценочного наращивания сообщения через компоненты первичных адресатов, о чем речь шла в предыдущих параграфах главы. Таким наращиванием может заниматься широкая и разнородная с демографической и психографической точки зрения группа людей, что и обуславливает

возможности полистилизма в рамках того или иного сообщения, проявляющегося на уровне его ключевых компонентов.

Функционально-стилистическая трансформация преимущественно заключается в проникновении элементов разговорного стиля в другие стили. Доля текстов, содержащих подобную особенность, составляет 51% от просмотренных нами сообщений.

Например, информационная заметка «У жителя Индии во время операции из желудка извлекли 40 ножей», размещённая в сообществе «Лентач» и относящаяся к публицистическому стилю, содержит следующие преамбулы субадресантов: «*брутальненько*»), «*Что-то захотелось ножатинки*», «*аахахах лентааач*». Все эти преамбулы имитируют мгновенную спонтанную реакцию первичного адресата на размещённый материал. Однако при этом адресаты, подписанные на пользователей, прикрепляющих указанные авторские преамбулы, будут воспринимать исходный публицистический текст в комплексе с элементами разговорного стиля (в данном случае — жаргонизмами), то есть воспринимать содержание исходного материала и содержание той или иной преамбулы как единое сообщение.

Научно-популярный текст, посвящённый способности наночастиц убивать устойчивые к антибиотикам бактерии и размещённый в сообществе «Science/Наука», при репостах получил следующие преамбулы «В бездуховных США пытаются победить антибиотикорезистентность, а в нашей *духовненькой* все от *tbc* *сдохнут*, резистентного», «ну *типа* скоро наноздоровье будет». Таким образом, адресаты, подписанные на пользователей, прикрепляющих указанные авторские преамбулы, будут воспринимать исходный научно-популярный текст в комплексе с элементами разговорного стиля (в данном случае — жаргонизмами и молодёжным сленгом).

Документальная передача, посвящённая проекту бронепоезда-танка «Вездеход» В.Н. Емельянова и размещённая на канале «World of Tanks», содержит следующие комментарии пользователей, набравшие наибольшее количество «лайков» и находящиеся на верхних позициях списка коммента-

ев: «ну чё добавляйте в игру как *прем*²⁸», «Судя как *разрабы*²⁹ делают танки и баланс то Емельянов был гением))))», «Мне одному кажется что все видео этой серии какой-то *троллинг*³⁰?». Подобные сленговые выражения не встречаются в исходной части сообщения (вербальной части документальной программы), однако последующие адресаты, воспринимающие исходную часть сообщения в комплексе с наиболее популярными размещёнными комментариями, получают разнородное с точки зрения функциональных стилей языка сообщение.

Основой вышеописанной стилистической интеграции является, прежде всего, сочетание речевых ситуаций. Тексты первичных адресантов в указанных случаях являются заранее подготовленными и относятся к «книжно-письменным» стилям, тогда как преамбулы и комментарии субадреснатов представляют собой, скорее, «спонтанную» разговорную реакцию, зафиксированную в рамках коммуникационного канала и при этом являющуюся неотъемлемой частью сообщения для последующей группы адресатов.

Совмещение стилей возможно и на уровне первоначального отправителя сообщения, однако подобные случаи встречаются значительно реже (менее 10% отсмотренных сообщения).

Так, текст «Учёные нашли мутацию, отвечающую за буйное поведение и потерю самоконтроля при опьянении» в сообществе «Наука и техника» (НИТ, 18.10.2015) содержит научные термины «носителям *мутантного гена 5-HT2B-рецептора серотонина* свойственны высокая импульсивность и плохой самоконтроль», «Мутация эта *рецессивна*, поэтому у *гетерозигот*, имеющих лишь один здоровый *ген HTR2B*, *экспрессия рецептора* продолжается, хотя и слабее». При этом на изображение, прикреплённое к посту, находятся герои популярного фильма о мутантах «Люди Икс», а также надпись, содержащая жаргонизмы, свойственные разговорному стилю: «Когда *нажрались* с

²⁸ От «премиум». Имеется в виду добавление указанной модели в игру «World of Tanks» в качестве премиум-танка, доступного игрокам.

²⁹ Разработчики.

³⁰ Провокация, в основном функционирующая в рамках интернет-общения.

друганами в хлам». Таким образом, в рамках одного и того же сообщения совмещается научная терминология, типичная для научного стиля и сложная для восприятия рядового пользователя, и жаргон, использование которого недопустимо в научных, в том числе научно-популярных текстах.

Информационная заметка «Австралиец сыграл техно³¹ на канализационных трубах» в сообществе «Лентач» (Лен, 28.08.2016), содержащая материал об уличном музыканте из Австралии, включает подводку с жаргонизмами «Тут *чувак* сыграл на инструменте из ТРУБ, получилось реально *круто*». Таким образом, публицистический стиль сочетается с подводкой, выполненной в разговорном стиле.

На наш взгляд, подобный приём используется для привлечения пользовательского внимания: яркий и порой провокационный стиль подводки призван в максимально короткий срок обратить на себя внимание, тем самым выделив сообщение из общего массива и стимулируя дальнейшее ознакомление аудитории уже с полным содержанием сообщения. Имитация разговорного стиля в данном случае может происходить преднамеренно (подробнее причины такой имитации мы рассматривали в предыдущих главах), и поэтому «спонтанность» построения текста может являться продуманным приёмом, на подготовку которого адресантом было потрачено определённое время.

Таким образом, в рамках социальных медиа наблюдается явление полистилизма, реализующееся прежде всего в проникновении элементов разговорного стиля в книжно-письменные стили речи. Подобное проникновение может осуществляться на уровне субадресантов (более 51% просмотренных сообщений), где, как правило, оно обусловлено спонтанностью реакции, и на уровне изначальных адресантов (менее 10% просмотренных сообщений), где оно используется как приём, призванный привлечь пользовательское внимание и выделить сообщение из общего массива.

³¹ Жанр электронной музыки

Актуальным, на наш взгляд, является представление о новом интегрированном стиле, свойственном интернет-коммуникации и социальным медиа как доминирующему типу в современном Интернете. Данный стиль нельзя отнести ни к одному из основных книжно-письменных стилей, а также нельзя отнести к «зафиксированному на носителе» разговорному стилю, поскольку речевые средства, используемые в процессе коммуникативного взаимодействия в социальных медиа, могут выходить за разговорно-бытовые рамки.

На наш взгляд, подобные особенности становятся глобальными тенденциями совмещения массовой и межличностной типов коммуникации, совмещения синхронности и асинхронности коммуникации, что проявляется и в совмещении функциональных стилей языка

Выводы

Проведенный в данной главе анализ структурно-содержательных особенностей элементов коммуникативного взаимодействия в социальных медиа относительно элементов коммуникации в классических СМИ позволяет сделать ряд выводов и обобщений.

С точки зрения построения процесса коммуникации социальные медиа представляют собой глобальное пространство коммуникативного «полилога», когда в рамках одной коммуникативной ситуации может существовать большое количество активных участников, которые постоянно меняют и дополняют исходное сообщение. Мы можем говорить о таких понятиях, как «мультиадресант» сообщения, «мультиоценочность» сообщения и даже «мультисодержание» одного и того же сообщения. Всё это связано с изменением каждого из ключевых элементов коммуникативного взаимодействия.

Мультиоценочность сообщения связана прежде всего с дополнением исходной части сообщения субадресантами. Так, 54% сообщений, не содержащих признаков оценки на уровне отправителя, приобретают такие призна-

ки после добавления получательских компонентов. 8% содержат противоположные оценки в отправительских и получательских компонентах.

Указанное «оценочное дополнение» может проявляться как на вербальном, так и на невербальном уровне. При этом первичные адресанты в социальных медиа также часто пользуются средствами оценки сообщения (более 68%), что придаёт сообщению субъективно окрашенный статус и выражает отношение автора к качеству предлагаемого аудитории материала.

Среди вербальных средств наиболее распространёнными являются лексические и синтаксические средства оценки (соответственно, 25% и 31%).

На невербальном уровне основными средствами оценочности служат такие индикаторы, как лайки и дизлайки, а также смайлики, нетипичное синтаксическое оформление текста и мультимедийные элементы. Как и в случае с вербальными средствами, большинство невербальных средств выражают положительную оценку, которая в дальнейшем реализуется и в рамках получательских компонентов сообщения.

Ещё одной важной отличительной чертой сообщений в социальных медиа является возможность содержательно-смыслового дополнения таких сообщений. Первичные адресанты используют мультимедийность сообщения для дополнения вербальной части при помощи невербальной (когда вербальная часть является «незаконченным» высказыванием). Такие сообщения встречаются в 20% отсмотренных случаев, образуя своеобразные мультимедийные «шаблоны», сочетающие вербальную и невербальную части.

Субадресанты способны как дополнять, так и изменять содержательно-смысловую часть сообщения при помощи получательских компонентов, тем самым создавая определённое «мультиконтентное» и «мультиязычное» множество вокруг исходной части сообщения.

Равноправие участников коммуникации в социальных медиа, утрата массовыми ретрансляторами информации статуса «коммуникативного доминатора» приводит к изменениям, происходящим в стилистической среде языка таких медиа. Успех пользовательского контента, авторы которого позици-

онируют себя как равные аудитории, приводит к совмещению функциональных стилей языка в рамках социальных медиа и активному проникновению элементов разговорного стиля в «книжно-письменные» стили.

Подобное проникновение может осуществляться на уровне субадресантов (более 51% просмотренных сообщений), где, как правило, оно обусловлено спонтанностью реакции, и на уровне изначальных адресантов (менее 10% просмотренных сообщений), где оно используется как приём, призванный привлечь пользовательское внимание и выделить сообщение из общего массива.

Совмещение разговорно-бытового стиля с группой «книжно-письменных» стилей происходит за счёт успеха «любительского» контента, генерируемого в неформальном, межличностном стиле: в результате даже крупные профессиональные редакции и каналы начинают намеренно отходить от классических стилиевых канонов, имитируя оформление контента как «любительское», «разговорное».

В целом, социальные медиа представляют собой каналы коммуникации, в рамках которых возможности и особенности массовой коммуникации непосредственно соединены с возможностями и особенностями межличностной коммуникации, что формирует новый коммуникативный пласт, значительно отличающийся от всех предшествующих информационных эпох.

Подобное совмещение является своеобразной краеугольной тенденцией, которая на данный момент распространяется и вне социальных медиа, конструируя новые принципы и законы информационного общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный в настоящем диссертационном исследовании анализ функциональных и структурно-содержательных особенностей коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа позволяет сделать следующие выводы и обобщения.

Современным формам массовых коммуникаций, протекающим в интернет-пространстве, соответствуют идеи, заложенные в «циркуляционных» моделях (например, в моделях Осгуда-Шрамма и трансакционной модели Алексиса Тэна) коммуникативного взаимодействия, что не было свойственно классическим массмедиа, отличающимся относительно линейным типом коммуникации с преобладанием активной роли адресанта как субъекта коммуникации.

Функциональное развитие каналов и расширение технологических возможностей коммуникации привело к формированию структурно-содержательных особенностей коммуникативного взаимодействия, проявляющихся на языковом уровне. Уже в начале двадцать первого века исследователи отмечают возможное зарождение нового стиля языка, связанного с коммуникативным взаимодействием в рамках виртуальной реальности.

Ключевой особенностью такого языка является «полистилизм», то есть сочетание особенностей всех функциональных стилей, в первую очередь разговорного стиля, «фиксированная» версия которого приобретает широкое распространение в рамках интернет-коммуникации. Указанное явление полистилизма связано с функциональной возможностью совмещения разных типичных речевых ситуаций в рамках интернет-пространства.

Наиболее активно развивающимся типом интернет-площадок являются социальные медиа, представляющие собой интерактивные онлайн-средства, при помощи которых широкая группа людей получает возможность непрерывно создавать, редактировать, распространять и потреблять информационный контент, постоянно меняя свою коммуникативную роль и взаимодей-

ствуя друг с другом. Наиболее актуальными и популярными в российском сегменте социальных медиа являются социальная сеть «ВКонтакте» и видеохостинг «YouTube» — оба сайта совмещают в себе возможности массовой и межличностной коммуникации.

Функциональные и структурно-содержательные изменения, происходящие в коммуникативном взаимодействии в рамках социальных медиа, затрагивают все ключевые элементы коммуникации: адресанта, адресата и сообщение.

Важной особенностью адресанта в социальных медиа является возможность мгновенного отслеживания реакции на размещённое сообщение (без проведения специализированных исследований), что даёт адресанту возможность непрерывно отслеживать количественные показатели аудитории, изменяющиеся после публикации новости (количество лайков, дизлайков, репостов, комментариев, подписчиков), а также содержание комментариев.

Социальные медиа также позволяют отправителю продолжать коммуникативное взаимодействие с аудиторией сообщения в рамках одной и той же коммуникативной ситуации. На видеохостинге «YouTube» главным инструментом для этого служат комментарии (более 5% просмотренных сообщений содержат ситуации диалога отправителя и первичных получателей сообщения), социальная сеть «ВКонтакте», помимо комментариев, обладает функциями «Написать в сообщество», а также возможностью отправки личного сообщения администраторам сообщества.

Другой важной особенностью адресанта в социальных медиа является возможность редактирования сообщения в режиме «онлайн», то есть после первичной публикации.

Также адресант в социальных медиа получает возможность массового распространения сообщений без специализированных навыков и средств, что приводит к глобальному разделению массового интернет-контента на профессиональный и любительский. Широкая группа носителей русского языка,

разнородная с точки зрения географических, демографических и профессиональных признаков, имеет относительно равный коммуникативный потенциал в социальных медиа, формируя новую коммуникативную среду, исходя из собственных — авторских — интенций и предпочтений.

Наибольшие функциональные изменения коснулись адресата сообщения. Социальные медиа связаны с формированием нового активного типа адресата, «просьюмера», то есть одновременного производителя и потребителя массовой информации. Важнейшей коммуникативной особенностью адресата является возможность менять свою коммуникативную роль и становиться адресантом полученного сообщения. 100% отсмотренных сообщений на видеохостинге «YouTube» и в социальной сети «ВКонтакте» содержат «лайки», 100% содержат просмотры, то есть первоначальные адресаты в определённой степени изменяют если не само сообщение, то, как минимум, его оценочность (эмоционально-оценочный фон вокруг него), используя для этого целый арсенал языковых средств. То есть получатель информации стремится проявить свою позицию явно, не только с помощью стандартных идентификаторов одобрения/неодобрения (лайков, дизлайков, репостов), но и вербально, с помощью языковых средств — именно это позволяет рассматривать таких адресатов социальных медиа как полноценных «соавторов» или «субадресантов», активно выражающих собственное мнение. При этом происходят определенные содержательные изменения как в самом изначальном сообщении, так и на уровне его оценки.

Так, более 50% сообщений в социальной сети «ВКонтакте» содержат авторские ремарки к репостам, среди которых около 60% носят положительный характер, 13% носят отрицательный характер и 27% носят нейтральный характер. Более 1,5% преамбул дополняют исходное содержание сообщения, а около 18% смещают его смысловые акценты.

На видеохостинге «YouTube» 33% отсмотренных комментариев к сообщениям носят положительный характер, 41% — отрицательный характер,

26% — нейтральный характер, 5% дополняют исходный смысл сообщения, 9% смещают акцент сообщения.

Таким образом, адресат участвует в деформировании исходного сообщения в ходе коммуникативного процесса, точнее — в актуализации и/или формировании дополнительных акцентов, смыслов, становясь фактически «соавтором» первоначального адресанта.

Третий вариант проявления данной особенности обнаруживается в различных интерпретациях пользователями содержания исходного сообщения на вербальном уровне, в определенных речевых жанрах (пародиях, «ремейках» или ответах).

Социальные медиа также позволяют получателю полностью контролировать содержание и время получаемой информации при помощи поисковых систем и интерактивного интерфейса медиасервисов, а также таких инновационных типов сообщений, как ролики с интерактивным сюжетом на видеохостинге «YouTube» или панорамные 3d-ролики, позволяющие пользователям управлять камерой во время просмотра видео.

Одной из ключевых структурных особенностей сообщений, размещённых в социальных медиа, является, на наш взгляд, их «конвергентная» основа. С появлением интернет-технологий информационные площадки (а вместе с ними и сообщения) получили возможность объединить в себе потенциал газет, радио и телевидения, что превращает сообщение в так называемую «мультимедийную историю», способную содержать в себе текст, фото, видео, анимацию, аудио, интерактивные элементы и т.д.

Все сообщения на сайте «YouTube» состоят из статичного текстового и интерактивного мультимедийного элемента, более 41% сообщений в социальной сети «ВКонтакте» также совмещают в себе текстовую и интерактивную части. Более того, любой материал, размещённый в рамках социальных медиа, является структурно дифференцированным с точки зрения компонентов, добавляемых в него различными участниками коммуникативного взаи-

модействия. Такое структурное разделение становится прежде всего возможным благодаря активной позиции адресата по отношению к сообщению.

На видеохостинге Youtube, помимо видеоролика, немаловажную роль в формировании содержания и смыслов могут играть названия роликов, описания роликов, теги роликов (ключевые слова), а также «превью-картинки» роликов («Thumbnail»).

В социальной сети «ВКонтакте» сообщение может содержать в себе видеоролики с названием и описанием, фотографии, GIF-анимацию, аудиозаписи, прикрепленные документы, прикрепленные опросы, описательную часть (содержащую не только вербальную, но и невербальную информацию — так называемые «смайлики»). Более 53% просмотренных сообщений содержат изображения, около 68% включают в себя вербальную текстовую часть (так называемые «подводки»), размещаемую над изображением или любым другим невербальным элементом, при этом графическое совмещение фото и текста в одном изображении также является распространённым форматом сообщения в социальной сети «ВКонтакте» — такие сообщения в совокупности составляют около 41% от общего числа постов.

Все перечисленные компоненты мы можем отнести к содержательным компонентам сообщения, которые использует изначальный отправитель, автор сообщения.

Помимо компонентов, используемых отправителем, важнейшую роль в коммуникативном пространстве социальных медиа играют получательские компоненты сообщения (то есть формируемые получателем), не имеющие явных аналогов в классических СМИ. На видеохостинге «YouTube» указанными компонентами являются лайки, дизлайки (то есть условные меры одобрения и неодобрения информации пользователями), текстовые комментарии и лайки/дизлайки к комментариям. Получательскими компонентами в социальной сети «ВКонтакте» являются лайки, репосты, комментарии к репостам, комментарии к постам, которые могут содержать фотографии, GIF-анимацию, аудиозаписи, прикрепленные документы.

Социальные медиа как коммуникационный канал также могут участвовать в присвоении размещаемому контенту определённого статуса: это достигается через функции «Умная лента» и «В тренде». Такая функция достигается при помощи внутренних алгоритмов, анализирующих пользовательскую активность и сортирующих сообщения согласно пользовательской активности (их «вирального» потенциала).

Все вышеназванное приводит к формированию "мультиконтента" сообщения.

Помимо перечисленных структурно-содержательных особенностей сообщений, следует отметить сознательные смысловые наращивания и изменения первоначального сообщения субадресантами с целью реализации их прагматических установок. На языковом уровне это проявляется преимущественно в появлении эмоциональной оценки и в ее изменении как на вербальном уровне, так и на невербальном. Основными вербальными средствами изменения оценочности в исследованных сообщениях являются оценочная лексика и экспрессивный синтаксис.

При этом на лексическом уровне преобладает использование оценочных прилагательных (используются в 40% сообщений, содержащих оценочную лексику, например, качественные имена прилагательные *крутой, шикарный, хороший*) и наречий (они встречаются в 26% сообщений, например, наречия образа действия *неплохо, прекрасно, круто*).

Со стороны изначальных авторов наблюдается установка на преимущественно положительную оценку информации, поскольку таким образом автор выражает «авторитетное мнение» о качестве и актуальности размещаемого им материала, которое влияет на мнение аудитории. В 80% случаев положительная оценка, выставляемая сообщению со стороны первичного адресанта (автора), подтверждается и в получательских компонентах, добавляемых к исходному сообщению первичными адресатами.

На уровне синтаксиса распространёнными являются парцеллированные конструкции (встречаются в 25% сообщений, содержащих признаки экспрес-

сивного синтаксиса) и синтаксический эллипсис (встречается в 55% конструкций, содержащих признаки экспрессивного синтаксиса), что свидетельствует об активном использовании элементов динамической разговорной речи в массовой коммуникации в рамках социальных медиа.

Изначальная авторская оценка сообщения (или её отсутствие) может дополняться со стороны субадресантов — именно этот процесс и позволяет нам говорить о функционировании «мультиоценочности» в рамках социальных медиа. 54% сообщений, не содержащих авторской оценки, приобретают оценочный характер после добавления получательских компонентов. 8% сообщений содержат противоположные оценки в отправительских и получательских компонентах, то есть оценка изменяется с положительной на отрицательную и наоборот.

Таким образом, вокруг сообщения формируется своеобразный «эмоционально-оценочный фон», конструируемый изначально автором и субадресантами с помощью специализированных языковых средств, к тому же способный постоянно изменяться и дополняться в соответствии с авторскими установками "субадресантов".

Ещё одной важной отличительной чертой сообщений в социальных медиа является возможность смыслового дополнения таких сообщений. Первичные адресанты используют мультимедийность сообщения для дополнения текстовой части при помощи невербальных средств, когда первая является «незаконченной» и выражается преимущественно придаточным предложением условия с подчинительными союзами когда, если и т.д. при отсутствии главного. Такие сообщения встречаются в 20% проанализированных сообщений. Субадресанты способны как актуализировать, так и изменять смысловые акценты сообщения при помощи создаваемых ими получательских компонентов.

Мультисодержание сообщения способно приводить к полистилизу — совмещению особенностей различных функциональных стилей в рамках одного и того же сообщения. Как правило, это происходит за счёт проникнове-

ния элементов разговорного стиля (жаргонизмы, сленг, усечённые синтаксические конструкции) в нетипичные для использования таких речевых средств тексты (например, размещённые в научно-популярном сегменте публичных страниц социальных медиа). Такие средства преимущественно используют субадресанты (в более чем 51% отсмотренных сообщений), что, как правило, обусловлено спонтанностью реакции. Изначальные авторы прибегают к таким способам репрезентации реже (менее 10% отсмотренных сообщений), используя их как приём, призванный привлечь внимание аудитории, построить равный «неформальный» диалог с ней и выделить сообщение из общего массива.

Особенности вышеуказанного совмещения стилей дают основания полагать, что формируется новый интегрированный стиль, совмещающий в себе отличительные черты устной (бытовой) и книжно-письменной коммуникации.

Таким образом, проведенный нами комплексный анализ и полученные в ходе нашего исследования наблюдения и выводы позволяют судить о функциональных особенностях коммуникации в рамках социальных медиа, проявляющихся на уровне адресанта, адресата, о структурно-содержательных особенностях сообщений в социальных медиа и средствах их выражения. Сегмент социальных медиа в активно развивающемся интернет-пространстве, являясь важной составляющей системы современной массовой коммуникации, представляет собой перспективный источник для дальнейших комплексных исследований (на стыке лингвистики, журналистики, социологии, психологии и др.) с точки зрения плана содержания и плана выражения, речевых жанров и стилистики, а также иных элементов коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Научная литература

1. Адамьянц Т.З. Социальная коммуникация. М.: ИС РАН, 2005. 158 с.
2. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материале английского языка. М.: Высшая школа, 1984. 212 с.
3. Алексеева А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 24 с.
4. Алтухова Т.В. Коммуникация в социальной компьютерной сети «В Контакте»: жанроведческий аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2012. 26 с.
5. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [электронный ресурс]. URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения: 25.11.2016).
6. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
7. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988. 340 с.
8. Афанасенко Е.В. Семантический повтор в политическом дискурсе (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2006. 18 с.
9. Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.Б. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. 533 с.
10. Бакулев Г.П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003. 274 с.
11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. 423 с.
12. Баяндина Ю. 50 главных книг для SMM-специалиста [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2014/03/03/50-glavnyx-knig-dlya-smm-specialista/> (дата обращения: 14.07.2015).

13. Бердичевский А.С. Ты что-то печатала, я тебя перебил: игра со структурой диалога в квазисинхронной электронной коммуникации // Современный русский язык в интернете. М.: Языки славянской культуры, 2014. 328 с.
14. Бобырева Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии: на материале православного вероучения: Дис. ... док-ра филол. наук. Волгоград, 2007. 465 с.
15. Броди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. М.: Поколение, 2007. 304 с.
16. Буре Н.А. Основы научной речи. СПб: Филологический факультет СПбГУ; М.: Академия, 2003. 272 с.
17. Валгина Н.С. Современный русский язык. М.: Высшая школа, 1987. 480 с.
18. Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка. М.: Агар, 2000. 416 с.
19. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2003. 280 с.
20. Ванников Ю.В. Синтаксис речи и синтаксические особенности языка. М.: Русский язык, 1979. 267 с.
21. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ. М.: Аспект Пресс, 1999. С. 86.
22. Вартанова Е.Л. Современные медиа как «расширения» общества // МедиаАльманах. М.: Партнерство факультетов журналистики, 2016. № 1. С. 8-10.
23. Васильев С.Л. О некоторых свойствах и тенденциях развития формы периодического издания // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология, журналистика. 2011. №1. С. 115-118.
24. Васильева А.Н. Практическая стилистика русского языка. М.: Русский язык, 1981. 190 с.

25. Ваулина С.С. Оценочность и модальность: специфика межкатегориальных отношений // Оценки и ценности в современном научном познании: сб. науч. тр. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008. С. 3 – 10.
26. Ваулина С.С. Средства выражения авторской модальности в «Слове о полку Игореве» // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. 2016. Т. 15. № 2. С. 25 – 33.
27. Ваулина С.С., Кукса И.Ю. Модальность предложения – модальность текста: актуальные аспекты изучения // Acta Polono-Ruthenica. – Olsztyn: Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. 2009. № 14. С. 513 – 520.
28. Ваулина С.С., Старовойтова Н.В. Сложноподчиненные условные предложения как экспликатор авторской модальности в публицистическом тексте (на материале «Книги о скудости и богатстве» А.Т. Посошкова) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2007. № 6. С. 20-25.
29. Введенская Л.А. Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи. – Ростов-н-Дону: Феникс, 2001. 544 с.
30. Вердебер Р. Психология общения. СПб: Прайм-Еврознак, 2005. 320 с.
31. Викулова Л.Г. Основы теории коммуникации. М.: Восток - Запад, 2008. 316 с.
32. Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. М.: Советское радио, 1968, 325 с.
33. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. № 1. С. 60-87.
34. Виноградов В.В. Проблема авторства и теория стилей. М.: Гослитиздат, 1961. 616 с.
35. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань, 2004. С. 63-67.

36. Винокур Г.О. О языке художественной литературы. М.: Высшая школа, 1991. 445 с.
37. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М.: Прогресс, 1981. 280 с.
38. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
39. Воронцова Т.А. Речевая агрессия: вторжение в коммуникативное пространство. Ижевск: Изд-во Удмурт. ун-та, 2006. 252 с.
40. Выровцева Е.В. Стилистические особенности текстов печатных СМИ как формы медиавируса // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск, 2013. С. 125-130.
41. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
42. Гайда С. Актуальные задачи стилистики // Актуальные проблемы стилистики. 2015. №1. С. 11-22.
43. Гальперин И.Р. Речевые стили и стилистические средства языка // Вопросы языкознания. № 4. 1954. С. 76 – 86.
44. Гвоздев А.Н. Очерки по стилистике русского языка. М.: Русский язык, 1965. 297 с.
45. Глазкова М.Ю. Экспрессивный синтаксис в современной публицистике (на материале русскоязычных и англоязычных аналитических общественно-политических статей): автореф. ... канд. филол. наук. Ростов/нД, 2010. 21 с.
46. Головин Б.Н. Язык художественной литературы в системе языковых стилей современного русского литературного языка // Вопросы стилистики: Межвузовский научный сборник. Выпуск 14. Саратов: Изд-во СГУ, 1978. С. 18 – 23.
47. Голуб И.Б. Новый справочник по русскому языку и практической стилистике. М.: Эксмо, 2007. 464 с.
48. Гордеева О.И., Пономарёва Е.Н. Научный стиль русского языка. Томск: Изд-во Томского ун-та. 2010. 79 с.

49. Горошко Е.И. Текст эпохи веб 2.0: психолингвистический анализ // Вопросы психолингвистики. М.: Московская международная академия, 2009. № 9. С. 267-280.
50. Горошко Е.И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования. Самара: Изд-во Самарского государственного социально-педагогического университета, 2013. С. 27-42.
51. Горшков А.И. Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика. М.: АСТ: Астрель, 2006. 367 с.
52. Градюшко А.А. Социальные медиа как инструмент современной интернет – журналистики // Веснік БДУ. Серыя 4: філалогія, журналістыка, педагогіка. № 2. Минск: Изд-во БГУ, 2012. С. 69-73.
53. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. 328 с.
54. Гуревич П.С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. М.: Политиздат, 1978. 160 с.
55. Дементьев В.В. Жанры новых сфер общения // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики. Омск: Изд-во ОмГУ, 2011. С. 19-36.
56. Дементьев В.В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и прагматике. М.: Глобал Ком, 2013. 338 с.
57. Дементьев В.В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи // Вопросы языкознания. 2015. № 6. С. 78-107.
58. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: АПК и ППРО, 2012. 592 с.
59. Дубина Л.В. Тенденции развития русского языка в условиях интернет-коммуникации // Вестник Томского государственного университета. Томск, 2013. С. 177-181.

60. Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «Социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. № 4. Краснодар: Изд-во ХОРС, 2106. С. 37-39.
61. Дунаевская О.В. О стилях русского языка. М.: КОМкнига, 2010. 128 с.
62. Дуров П. В Контакте миллион участников [электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/blog.php?nid=54> (дата обращения: 15.09.2015).
63. Егишян А. «Умная лента» ВК бьет по «умным» новостям [электронный ресурс]. URL: <https://naked-science.ru/article/media/umnaya-lenta-vk-bet-po-umnym> (дата обращения: 13. 12. 2016).
64. Егорова М. Количество пользователей Facebook достигло 1,5 млрд человек [электронный ресурс]. URL: <http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek/> (дата обращения: 18.01.2017).
65. Засурский Я.Н. Колонка редактора: Интернет как фактор международной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: журналистика. М.: Изд-во МГУ, 2011. №1. С. 5-10.
66. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации. М.: Аспект Пресс [электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text/62.htm> (дата обращения: 11.01. 2015).
67. Зверев К.И., Скиба Л.П. К вопросу о социальных медиа // Язык и социальная динамика. № 13-2. Красноярск: Изд-во СГАУ им. акад. М. Ф. Решетнева, 2013. С. 113-116.
68. Земская Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. М.: Русский язык, 1979. 240 с.
69. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. М.: Наука, 1982. 368 с.
70. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: Наука, 2004. 544 с.

71. Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мульти-медийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского государственного университета. Воронеж, 2015. С. 93-96.
72. Зораб Р. Не «умная» лента [электронный ресурс]. URL: <https://naked-science.ru/article/column/ne-umnaya-lenta> (дата обращения 13.12.2016).
73. Ибрагимова С.Н., Жельская Л.Б. Особенности современной интернет-коммуникации // Актуальные проблемы искусствоведения, филологии и культурологии: Материалы междунар. науч. конф. Новосибирск: Изд-во ЭКОР-книга, 2012. С. 140-146.
74. Иванова Т.С. Речевое поведение Интернет-общения // Вестник Адыгейского государственного университета. Майкоп, 2011. С. 132-136.
75. Иванчук И.А. Риторический компонент в публичном дискурсе носителей элитарной речевой культуры: автореф. дис. ...д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 66 с.
76. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе. М.: Наука, 2009. 296 с.
77. Ипполитова Н.А., Князева О.Ю., Савова М.Р. Русский язык и культура речи. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. 440 с.
78. Иссерс О.С. Речевое воздействие. М.: Флианта, 2013. 240 с.
79. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. СПб: Питер, 2012. 240 с.
80. Калмыков А.А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005. 384 с.
81. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2009. 46 с.
82. Карякина К.А. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры,

коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. М.: Изд-во МГУ, 2007. С. 123-186.

83. Карякина К.А. Особенности журналистского и пользовательского контента в Интернете: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 24 с.

84. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. 200 с.

85. Клушина, Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина. М., 2003. С. 269–289.

86. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического стиля // Мир русского слова. 2008. № 4. С. 67-70.

87. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. М.: ФЛИНТА, 2008. 464 с.

88. Колшанский Г.В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. М.: Наука, 1975. 231 с.

89. Комлева Е.В. Лингвостилистические особенности выражения побудительности в текстах официально-делового стиля (на материале современного немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук. С-Пб., 2003. 221 с.

90. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.

91. Кормилицына М.А. Активизация фигуры говорящего в структуре высказывания // Русский язык и русистика в современном культурном пространстве. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1999. С. 71 – 74.

92. Кормилицына М.А. Экспрессивные синтаксические конструкции в современной прессе // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 3. Саратов: Изд-во Саратовск. ун-та, 2003. С. 55 – 61.

93. Кормилицына М.А. Средства создания эмоциональной тональности газетного текста // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 5. Саратов: Изд-во Саратовск. ун-та, 2005. С. 16 – 25.

94. Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 8. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2008. С. 13 – 34.
95. Кормилицына М.А. Активные процессы в языке современной российской прессы // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6-2. С. 304 – 308.
96. Кормилицына М.А., Сиротина О.Б. Функциональная стилистика и ее место в современной лингвистике // Медиалингвистика. 2013. Т. 1. С. 101 –111.
97. Котюрова М.П., Баженова Е.А. Стилистика русского языка. М.: Флинта, 2008. 464 с.
98. Кронгауз М.А. Мем в русскоязычном интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии. М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 87-95.
99. Крылова О. А. Лингвистическая стилистика. В 2 кн. Кн. 1. Теория. М.: Высшая школа, 2006. 319 с.
100. Крылова О.А. Еще раз о месте языка художественной литературы в системе функциональных стилей русского литературного языка // Система. Норма. Стиль. М.: РУДН, 2012. С. 267–282.
101. Кубка М. Рекламные возможности YouTube [электронный ресурс]. URL: <https://adwords-ru.googleblog.com/2011/07/youtube.html> (дата обращения: 14.03.2016).
102. Кукса И.Ю. Модели коммуникации: специфика отношений адресанта и адресата в публицистическом дискурсе // Модели в современной науке: единство и многообразие. Калининград, 2010а. С. 257–262.
103. Кукса И.Ю. Средства выражения субъективно-модальных значений в газетных текстах XVIII века (на примере значений уверенности / неуверенности) // Модальность как семантическая универсалия: сб. науч. тр. Калининград: Изд-во РГУ, 2010б. С. 223–229.

104. Кукса И.Ю. Модальная специфика русской рукописной газеты «Вести-Куранты» // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2011. Т. 11. №4. С. 23-29.
105. Кукса И.Ю. Синтаксические экспликативы авторской модальности в газетном тексте (на материале «Санкт-Петербургских» и «Московских ведомостей» XVIII века). // Политическая лингвистика. Екатеринбург. 2012. № 1. С. 190-194.
106. Кукса И.Ю. Модальный потенциал газетного текста (на примере «Московских ведомостей» и «Санкт-Петербургских ведомостей» в пореформенный период второй половины XIX века // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2013. № 8. С. 17-24.
107. Кукса И.Ю. Оценочная лексика как компонент субъективной модальности в русской рукописной газете «Вести-Куранты» // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2015. № 8. С. 5-11.
108. Кушнерук С.П. Документная лингвистика (русский деловой текст). Волгоград: Изд-во ВГУ, 1999. 96 с.
109. Лайкова Я.В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 25 с.
110. Лаптева О.А. Русский разговорный синтаксис. М.: Наука, 1976. 396 с.
111. Ларин Б.А. Эстетика слова и языка писателя. Л.: Худож. лит. Ленингр. отд., 1974. 285 с.
112. Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: дис. ... канд. филос. наук. Пятигорск, 2011. 158 с.
113. Листрова-Правда Ю.Т., Расторгуева М.Б. К вопросу о функциональном церковно-религиозном стиле современного русского литературного

языка // Вестник Воронежского государственного университета. Воронеж, 2006. С. 49-54.

114. Ломов А.М. Русский синтаксис в алфавитном порядке: Понятийный словарь-справочник. Воронеж: Изд-во Воронежск. ун-та, 2004.

115. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Прогресс; Гнозис, 1992. 272 с.

116. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб: Искусство, 1998. С. 14-285.

117. Магдалинская Е.Н. Ситуативная модальность как функционально-семантическая полевая структура (на материале современных русского и польского языков): автореф. дис....канд. филол. наук, Калининград, 2015. 24 с.

118. МакКоннел Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008. 192 с.

119. Мардиева Л.А. Жаргонная лексика в современном публицистическом стиле // Бодуэновские чтения. Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика. Казань: Изд-во Казанского университета. 2001. С. 21-23.

120. Марченко Н.Г. Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону. 2013. 21 с.

121. Миронова Н.К. Религиозный дискурс, религиозный социолект и религиозный стиль – к проблеме определения понятия // Медиаскоп. №1. 2011 [электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/756> (дата обращения: 12.02.2016).

122. Молодыхенко А.В. Особые формы присоединительных конструкций как способ выражения авторского «я» в современном газетно-публицистическом дискурсе // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. № 2 (189). 2010. С. 84 – 91.

123. Москвин В.П. Разговорный стиль как система // Русская речь. М.: Изд-во Наука. 2005. С. 37-48.

124. Музыкант В.Д. Социальные медиа: от вертикали – к горизонтали // Коммуникология. Т.3. № 5. М.: Изд-во Шарков Феликс Изосимович, 2015. С. 104-110.
125. Муравьёва Н.В. Документная лингвистика. М.: ТЕРМИКА, 2016. 612 с.
126. Назаретян А.П. Нелинейное будущее. М.: МБА, 2013. 440 с.
127. Недосека О.Н. Основы теории коммуникации. М.: ВЛАДОС, 2010. 104 с.
128. Никитина Н.В. Эстетическая функция художественного стиля // Вестник Чувашского университета. Чебоксары. Изд-во Чувашского государственного университета. 2008. С. 168-172.
129. Носырев И. Мастера иллюзий. Как идеи превращают нас в рабов. М.: Форум, Неолит, 2013. 544 с.
130. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 [электронный ресурс]. URL: <http://old.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения: 30.03.2015).
131. О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. М., 1992.
132. Пильгун М.А. Средства выражения оценочности в медиатексте в контрастивном аспекте // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Вып. 3. Язык и культура. 2008. С. 21 – 34.
133. Пичугина О.А. Интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 32 с.
134. Подкорытов Д.А. Новые медиа в контексте глобальных информационных процессов: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2002. 179 с.
135. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
136. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук. 2006. 656 с.

137. Пробст Н. А. Вопросительно-побудительная модальность как межполевая зона макрополя модальности в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2014. 212 с.
138. Прохватилова О.А. Экстралингвистические параметры и языковые характеристики религиозного стиля // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2006. С.19-26.
139. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 57 – 87.
140. Рагозина Е.В. Модальность вопросительных предложений в современном русском языке: дис. ...канд. филол. наук. Калининград, 2008. 24 с.
141. Рацибурская Л.В., Торопкина В.А. Деривационные средства воздействия на читателя в публицистическом дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 12 (394). С. 78-81.
142. Рацибурская Л.В. Процесс субъективизации и способы его нейтрализации в современном медиатексте // Вестник электронных и печатных СМИ. М.: Академия медиаиндустрии, 2016. № 1 (24). С. 75-85.
143. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
144. Рогозов А. ВКонтакте представляет умную ленту новостей [электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/blog/smartfeed> (дата обращения: 14.10.2016).
145. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика русского языка. М.: Издательский дом "ОНИКС 21 век", 2001. 381 с.
146. Романова Т.В. Модальность как текстообразующая категория в современной мемуарной литературе. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. 295 с.
147. Русская грамматика: В 2 т. М.: Наука, 1980.
148. Русский язык и культура речи: Учебник / Под. ред. проф. В. И. Максимова. М.: Гардарики, 2001. 413 с.
149. Сенаторов А.А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. М.: Альпина Паблишер. 2015. 168 с.

150. Сиротинина О.Б. Современная разговорная речь и ее особенности. М.: Знание, 1974.
151. Сиротинина О.Б. О соотношении формы и стиля речи // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация. Пермь: Изд-во ПГНИУ, 1986. С. 49 – 57.
152. Сиротинина О.Б. Современная коммуникативная практика и судьба русского языка // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 293 – 307.
153. Сиротинина О.Б. Тенденции к диффузности и синкретизму языковых единиц в их современном функционировании // Язык: поиски, факты, гипотезы: сборник статей к 100-летию со дня рождения академика Н.Ю. Шведовой / отв. ред. М. В. Ляпон. М.: ЛЕКСПУС, 2016. С. 121–132.
154. Сиротинина О.Б. Разговорная речь в системе функциональных стилей русского литературного языка. Грамматика. М.: URSS. 312 с.
155. Ситник Е. Количество просмотров роликов на YouTube достигло миллиарда часов в день [электронный ресурс]. URL: https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/979162/kolichiestvo_prosmotrov_rolikov_na_youtube_dostighlo_milliarda_chasov_v_dien (дата обращения 03.03.2017).
156. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка. Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1981.
157. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.
158. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображения. СПб.: Питер, 2014. 171 с.
159. Соколова Н.Л. Популярная культура в эпоху "новых" медиа: социальный анализ культурных практик: дис. ... д-ра филос. наук. Самара, 2011. 354 с.

160. Солганик Г.Я. Русский язык. М.: Дрофа, 1995. 272 с.
161. Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М.: Изд-во МГУ, 2000. С. 9 – 23.
162. Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. М.: Академия, 2002. 256 с.
163. Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. М.: Академия, 2005. 256 с.
164. Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М.: Наука, 1985. 335 с.
165. Тажетдинов Т. Как стать первым на YouTube. Секреты взрывной раскрутки. М.: Альпина Пабlishер, 2013. 176 с.
166. Тапскотт Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. М.: BestBusinessBooks. 2007. 392 с.
167. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М.: Гендальф, 1998. 230 с.
168. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2001. 321 с.
169. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика. М.: Аспект Пресс, 1996. 334 с.
170. Ткаченко А.И. Textoобразующая роль модальности в газетно-публицистическом дискурсе (на материале новостных заметок и аналитических статей): дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2011. 220 с.
171. Тошович Б. Интернет-стилистика. М.: Наука, 2015. 238 с.
172. Тошович Б. Стилистически релевантные свойства и разновидности гипертекста // Экология языка и коммуникативная практика. Красноярск: Изд-во Сибирского федерального университета, 2015. №1. С. 114-125.
173. Троянская Е.С. К вопросу о лингвистических признаках функциональных стилей // Стиль научной речи: сб. ст. / Отв. ред. Е. С. Троянская. М.: Наука, 1978. С. 43-58.

174. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). СПб: Филологический факультет СПбГУ; М.: Филология ТРИ, 2002. 416 с.

175. Хартавакян В.Г. Латынь как стилеобразующий фактор в официально-деловом стиле английской речи // Проблемы современной филологии: сб. статей, посвященный 100-летию со дня рождения д-ра филол. наук, проф. Г.В. Валимовой. Ростов-на-Дону: ПИ ЮФИ, 2011. С. 294 – 302.

176. Хорольский В.В., Смотрова И.В. Журналистский текст и текст публицистический в современной западной газете // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 2005. Вып. 1–2. С. 8–18.

177. Чернявская В.Е. Интерпретация научного текста. СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та экономики и финансов, 2005. 127 с.

178. Черри К. Человек и информация. М.: Связь, 1972. 368 с.

179. Шатуновский И.Б. Пропозициональные установки: воля и желание // Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. М.: Наука, 1989. С. 155 – 186.

180. Шестаков А.Н. Новые медиа – новая философия потребления информации // Актуальные проблемы социальной коммуникации. Нижний Новгород: Изд-во НГТУ им. Р.Е.Алексеева, 2011. С. 179-181.

181. Шилина М.Г. Трансформация системы масс медиа в XXI в. и формирование новых направлений комплексных исследований журналистики // Научные труды Северо-Западного института управления. М.: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2014. № 1 (13). С. 406-411.

182. Шилина М.Г. Интернет коммуникация как фактор трансформации информационной сферы: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2012. 45 с.

183. Шмаков А.А. Бытие текста с обращением в интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2014. 24 с.

184. Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М.: Наука, 1977. 168 с.
185. Шумарин С.И., Шумарина М.Р. Теория и практика научной речи. Балашов: Изд-во Саратовского ун-та, 2008. 406 с.
186. Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. М.: Учпедгиз, 1957. 182 с.
187. Щербакова О.В. Прагматические пресуппозиции как основание интерпретации газетно-публицистического дискурса: на материале Интернет-версий британских газет: автореф. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2009. 184 с.
188. Эдельштейн Б.Г. Тенденции развития нью-медиа в эпоху интернета и формирование новой инфосферы // Массмедиа в постиндустриальную эпоху. М.: Изд-во РУДН, 2012. С. 379-384.
189. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998, 432 с.
190. Элберс А. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 336 с.
191. Юэхуа Ц. Жаргон в современной газетной публицистике // Русская речь. М.: Наука. 2005. С. 64-69.
192. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". М.: Прогресс, 1975. 469 с.
193. Яковлюк А.А. Лингвистические особенности интернет-дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2015. 25 с.
194. Aichner T., Jacob. Measuring the degree of corporate social media use // International Journal of Market Research. 2015. Vol. 2. №57. P. 257-275.
195. Alejandro J. Journalism in the age of social media. University of Oxford. 2010. 47 p.
196. Berlo D. Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. Harcourt School, 1960. 318 p.

197. Bishop J. Enhancing the understanding of genres of web-based communities: the role of the ecological cognition framework // *International Journal of Web Based Communities*. 2009. Vol. 5. № 1. P. 4-17.
198. Braddock R. An Extension of the «Lasswell Formula» // *Journal of Communication*. № 8, 1958. P. 88–93.
199. DeFleur M. *Theories of mass communication*. New York: D. McKay, 1966. 171 p.
200. Eco U. *The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts*. Indiana: Indiana University Press, 1979. 273 p.
201. Gerbner G. Toward a general model of communication // *Educational Technology Research and Development*. 1956. P. 171-199.
202. Holsti O.R. *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Mass, etc., 1969. 235 p.
203. Hong K. What is social media [электронный ресурс]. URL: http://www.seniornet.org/index.php?option=com_content&view=article&id=713:what. (дата обращения: 08.05.2016).
204. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*, vol. 53 (1), 2010. p. 59-68.
205. Lasswell H.D. *The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas* (ed. by Bryson). New York, 1948. P. 37.
206. Lazarsfeld P. F., Berelson B. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1944. P. 151.
207. Lukina M.M. Russian media and the Internet // *World of media. Journal of Russian media and journalism studies*. M., 2013. № 3. P. 180-195.
208. McLuhan M. *Understanding Media. The extensions of man*. New York: McGraw-Hill, 396 p.
209. Newcomb T. *Social psychology: the study of human interaction*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1965, 591 p.

210. Schramm W. How communication works // The process and effects of communication. Illinois: University of Illinois press, 1955. P. 3-26.
211. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: John Wiley and Sons inc., 2010. 417 p.
212. Shannon K., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1949. 117 p.
213. Solis. B. Defining Social Media [электронный ресурс]. URL: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media> (дата обращения: 23.02.2015).
214. Strickland J. Is there a Web 1.0? [электронный ресурс]. URL: <http://computer.howstuffworks.com/web-10.htm> (дата обращения: 02.05.2016).
215. Tan A. Mass Communications Theories and Research. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 1985. P.16–29.
216. Thornley J. What is "social media?" [электронный ресурс]. URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 01.02.2016).
217. Westley B.H., Mclean M.S. A Conceptual Model for Communication Research // Journalism Quarterly. 1957. № 34.

2. Словари и энциклопедические издания

- БСЭ — Большая советская энциклопедия: в 30 т. М.: Советская энциклопедия, 1969-1978.
- ЛЭС — Лингвистический энциклопедический словарь / ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990.
- МАС — Словарь русского языка. В 4 т. М.: Русский язык, 1981–1984.
- СЛТ – Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия. 1966. 608 с.
- СФС — Современный философский словарь. М.: Минск: Панпринт, 1998.

СЭС — Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н.Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003.

ТСИС — Л.П. Крысин. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Русский язык, 2001.

3. Источники

Сообщества социальной сети «ВКонтакте»

Борщ – сообщество «Борщ». URL: <https://vk.com/borsch>

ЗЛВ – сообщество «Знаете ли Вы?». URL: <https://vk.com/vk.fact>

Кино – сообщество «Киномания». URL: <https://vk.com/kinomania>

Лен – сообщество «Лентач». URL: <https://vk.com/oldlentach>

Леп – сообщество «Лепрозорий». URL: <https://vk.com/leprazo>

Марвел – сообщество «Marvel/DC». URL: https://vk.com/marvel_dc

Муз – сообщество «Новинки музыки». URL: https://vk.com/exclusive_muzic

НИТ – сообщество «Наука и техника». URL: https://vk.com/science_technology

Пикабу – сообщество «Пикабу». URL: <https://vk.com/pikabu>

СДС – сообщество «Смейся до слёз». URL: <https://vk.com/ifun>

СЧ – сообщество «Сделано человеком». URL: <https://vk.com/sdelanochelovekom>

ТНП – сообщество «Ты не поверишь!». URL: https://vk.com/ti_nepoverish

IGM – сообщество «IGM». URL: <https://vk.com/igm>

SCI – сообщество «Science/Наука». URL: <https://vk.com/sci>

Каналы видеохостинга «YouTube»

Наука и техника. URL: <https://www.youtube.com/user/Sciencetechnics>

Официальный канал КВН. URL: <https://www.youtube.com/user/kvn>
AdamThomasMoran. URL: <https://www.youtube.com/user/AdamThomasMoran>
DaFiveTop. URL: <https://www.youtube.com/user/DaiFiveTop>
EeOneGuy. URL: <https://www.youtube.com/user/EeOneGuy>
Frost. URL: <https://www.youtube.com/user/YFrostA>
SlivkiShow. URL: <https://www.youtube.com/user/SlivkiChanel>
TheBrainDit. URL: <https://www.youtube.com/user/TheBrainDit>
This is Хорошо. URL: <https://www.youtube.com/user/ThisIsHorosho>
World Of Tanks. URL: <https://www.youtube.com/user/WorldOfTank>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Диаграммы. Количественное соотношение авторских преамбул в социальной сети «ВКонтакте» и комментариев на видеохостинге «YouTube», влияющих на исходную содержательную часть размещённого сообщения.

Приложение 2. Диаграммы. Количественное соотношение авторских преамбул в социальной сети «ВКонтакте» и комментариев на видеохостинге «YouTube» с точки зрения влияния на эмоционально-оценочный фон сообщения.

Приложение 3. План проведения фокус-группового интервью и аналитический отчёт по результатам фокус-группового интервью.

Приложение 4. Влияние оценочности субадресантов на исходную авторскую оценочность сообщения.

Диаграмма 1

Количественное соотношение авторских прамбул в социальной сети «ВКонтакте», влияющих на исходную содержательную часть размещённого сообщения

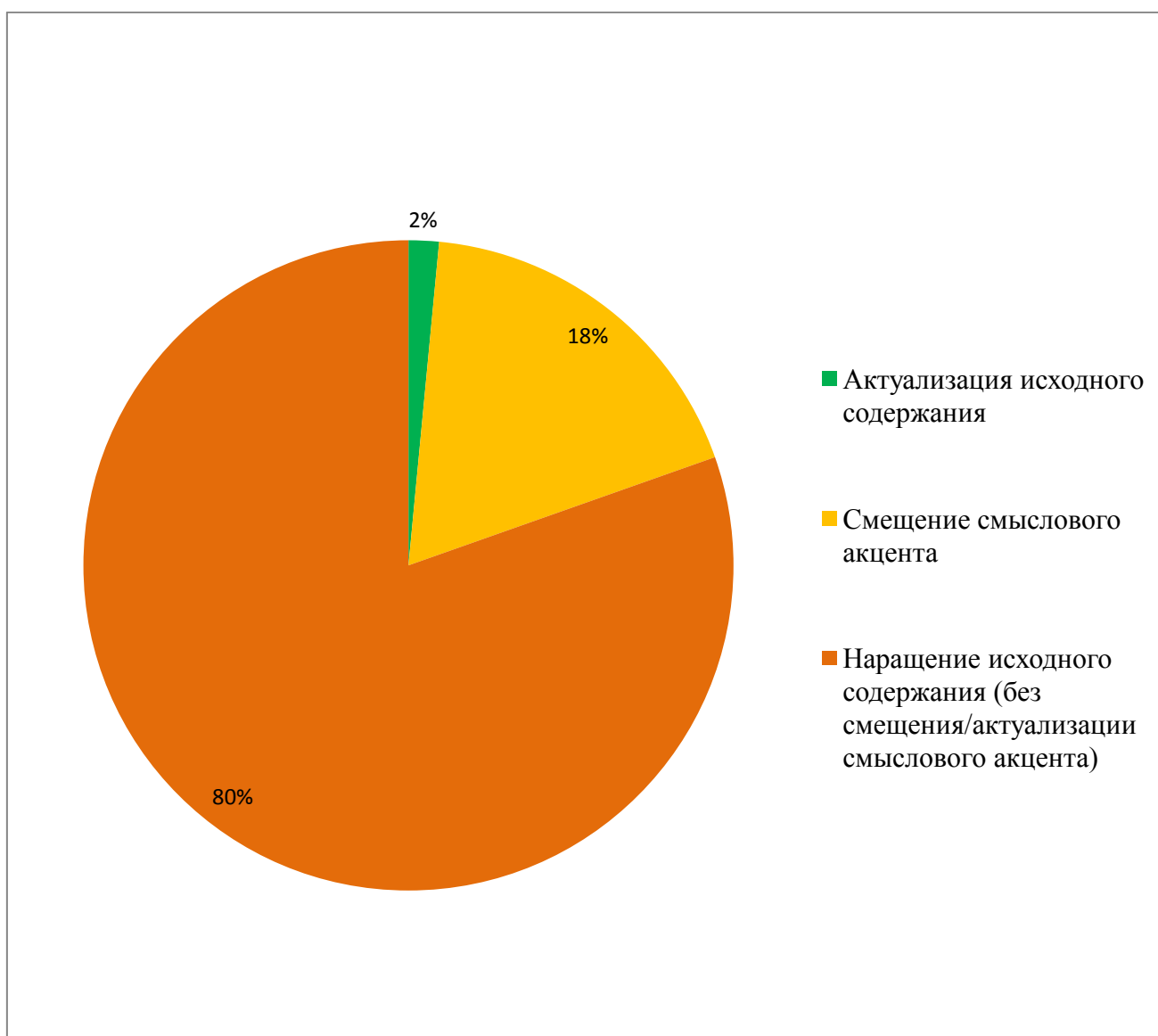


Диаграмма 2

Количественное соотношение комментариев пользователей видеохостинга «YouTube», влияющих на исходную содержательную часть исходного сообщения

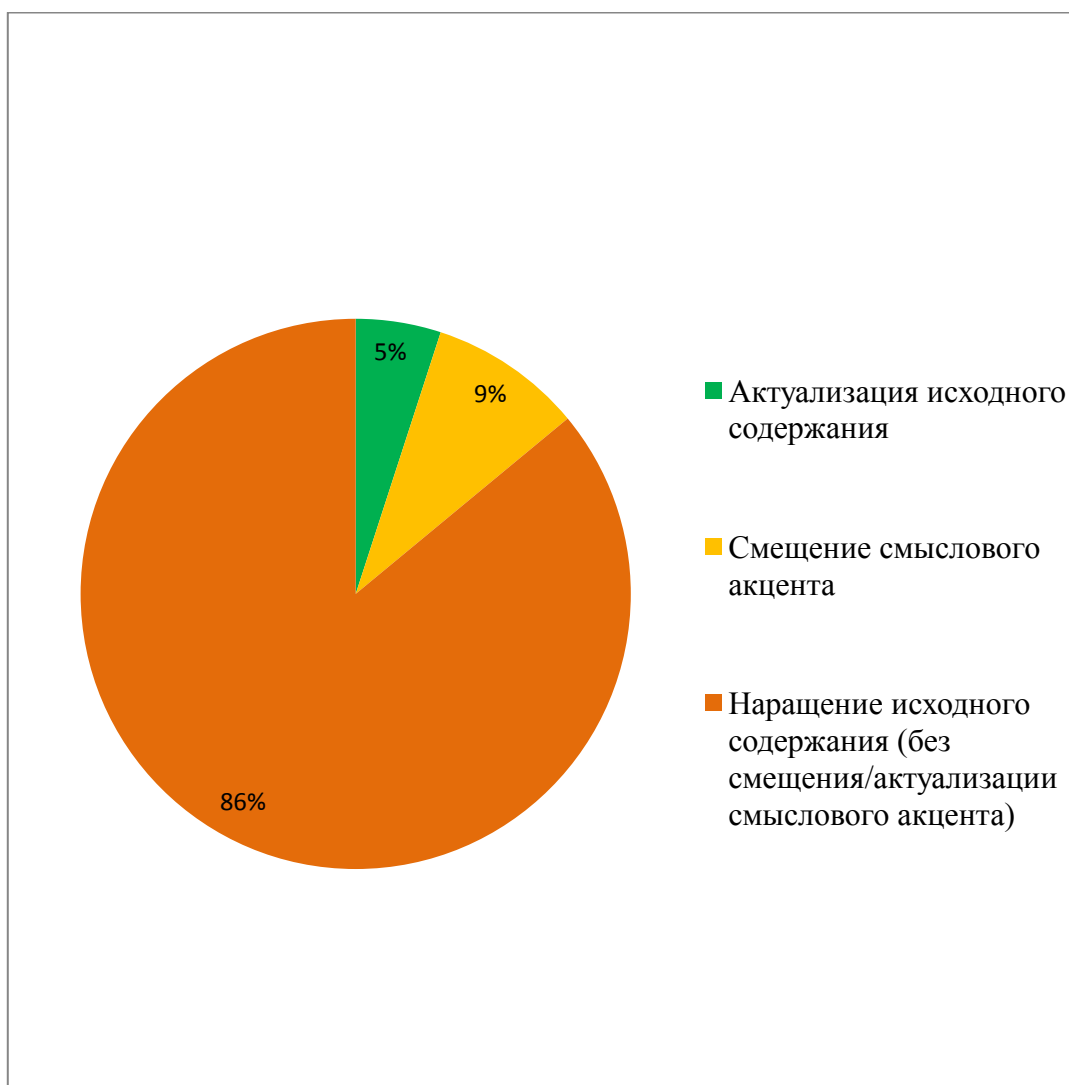


Диаграмма 1

Количественное соотношение авторских преамбул в социальной сети «ВКонтакте» с точки зрения влияния на эмоционально-оценочный фон сообщения

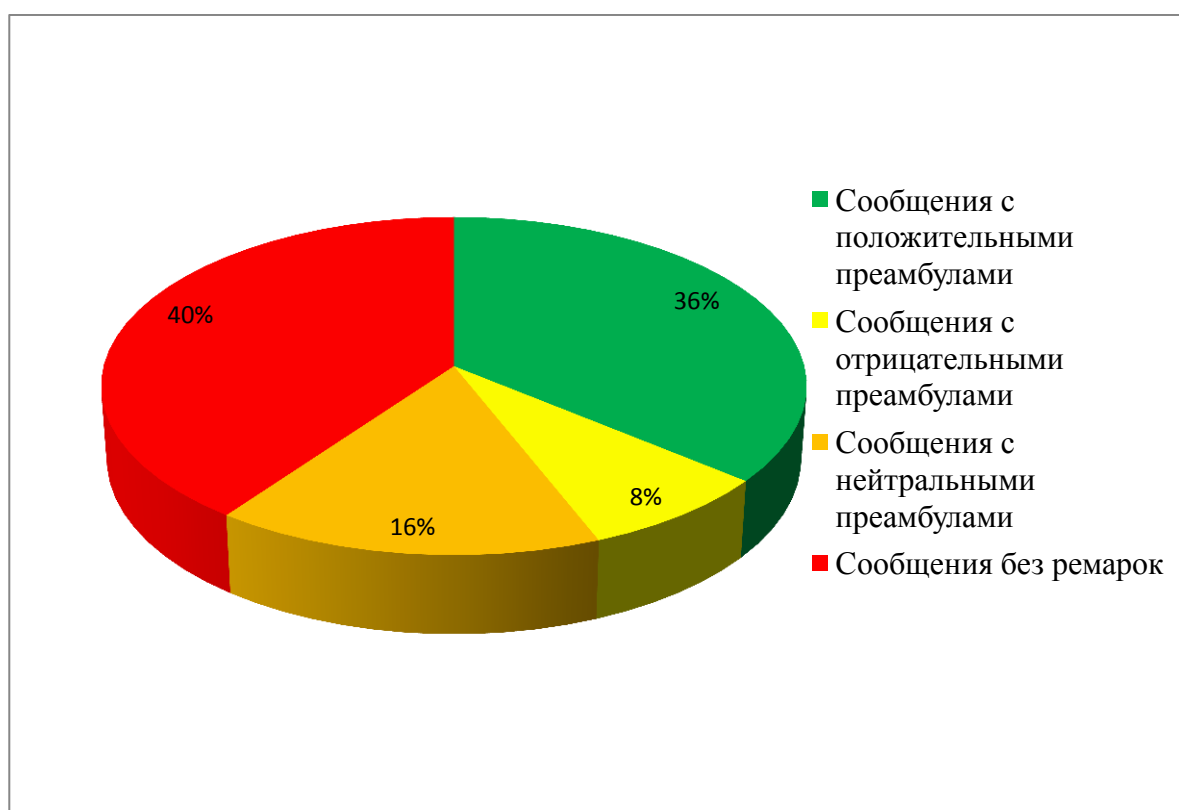
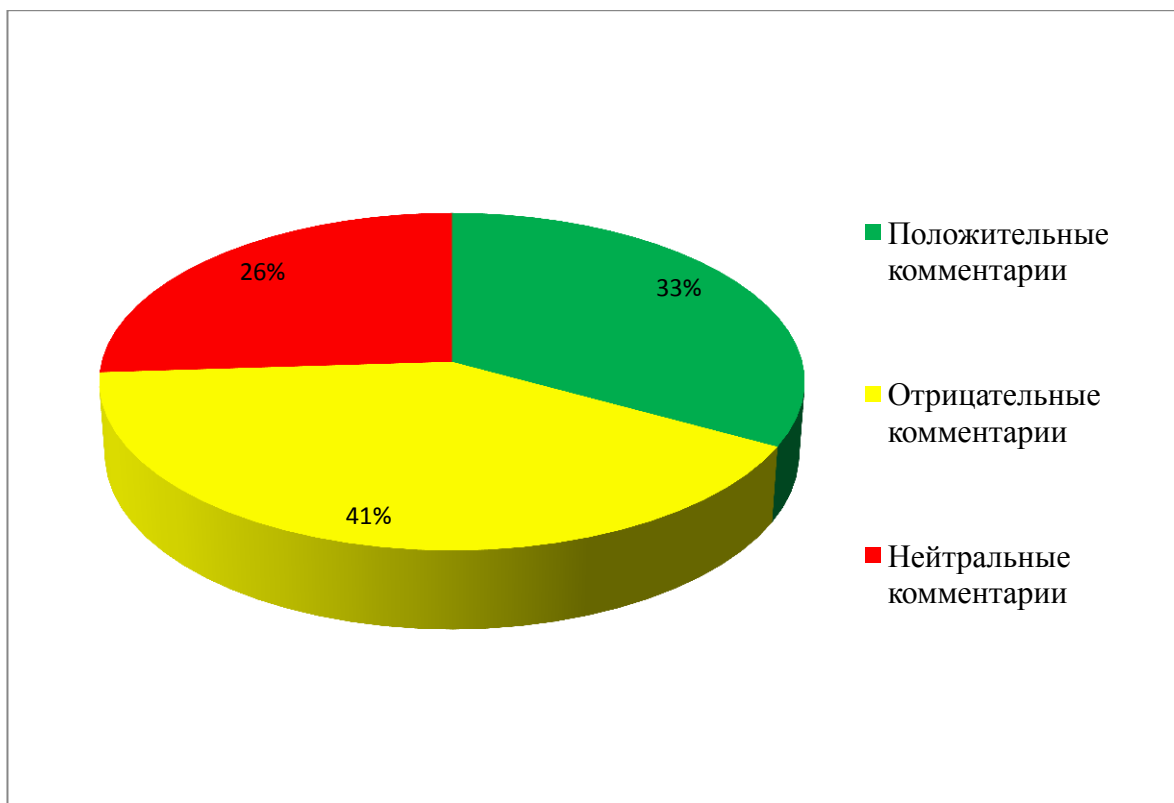


Диаграмма 2

Количественное соотношение комментариев пользователей видеохостинга «YouTube» с точки зрения влияния на эмоционально-оценочный фон сообщения



План проведения фокус-группового интервью

Вступление

(разъяснение целей дискуссии и правил участия в ней, 5-10 минут)

Основная часть (60-100 минут)

Изучение мнения участников о социальных медиа в целом (10-20 минут)

1. Какие социальные медиа Вам известны?
2. Как Вы считаете, какие социальные медиа в России наиболее популярны?
3. Какие социальные медиа Вы используете регулярно?
4. Для каких целей Вы используете социальные медиа чаще всего?
5. Какое примерное количество времени Вы проводите в социальных сетях?
6. Часто ли Вы просматриваете видеоролики на видеохостингах?
7. Какой видеохостинг используете чаще всего?

Изучение пользовательской активности в социальной сети «ВКонтакте»

(10-20 минут)

1. Знаете ли вы, что такое «умная лента» в социальной сети «ВКонтакте»?
2. Включена ли у Вас функция «умной ленты»?
3. На что Вы прежде всего обращаете внимание при просмотре новостной ленты?

4. Состоите ли Вы в крупных сообществах или пабликах «ВКонтакте»?
Если да, то можете ли назвать несколько?
5. Что повлияло на Ваш выбор того или иного сообщества?
6. Обращаете ли Вы внимание на количество подписчиков в паблике, прежде чем на него подписаться?
7. Имеет ли для Вас значение оформление сообщения?
8. Обращаете ли Вы внимание на количество лайков и репостов сообщения при просмотре новостной ленты сообщества?
9. Просматриваете ли Вы комментарии под сообщениями сообществ?
10. Часто ли Вы сами оставляете комментарии?
11. Могут ли комментарии повлиять на Вашу предварительную оценку материала, если они будут носить «яркий» характер (положительный или отрицательный) или указывать на серьёзные недочёты?
12. Репостите ли Вы понравившиеся Вам сообщения? Сопровождаете ли Вы при этом такие сообщения своим текстом?

Изучение пользовательской активности на видеохостинге «YouTube»

(10-20 минут)

1. На основании каких факторов Вы принимаете решение о просмотре того или иного видеоролика на видеохостинге «YouTube»?
2. Используете ли Вы какие-нибудь вкладки на «YouTube»?
3. Обращаете ли Вы внимание на превью к видеоролику?
4. Имеет ли для Вас значение название видеоролика?
5. Обращаете ли Вы внимание на количество просмотров видеоролика?
6. Влияет ли на Ваше восприятие видеоролика соотношение лайков и репостов?
7. Просматриваете ли Вы наиболее популярные комментарии к видеороликам?
8. Оставляете ли Вы комментарии?

9. Ставите ли Вы лайк понравившемуся видео?

10. Делитесь ли Вы интересными видеороликами с друзьями, знакомыми? Сопровождаете ли Вы при этом ссылку своими комментариями?

11. Просматриваете ли Вы рекомендованные видеоролики на «YouTube»?

Изучение восприятия комплексного типа сообщений (респондентам показываются несколько сообщений в ленте новостей в социальной сети «ВКонтакте» на научно-популярную тематику, 10-20 минут)

1. Посмотрите, пожалуйста, на сообщения и скажите, какое Вы считаете наиболее удачным и почему?

2. Как Вы можете охарактеризовать оформление понравившегося сообщения? Важно ли для Вас, чтобы изображение полностью соответствовало тематике сообщения?

3. Как быстро Вы поняли, какое сообщение Вам нравится, а какое нет?

4. Обратили ли Вы внимание на количество лайков и репостов представленных в ленте сообщений?

5. Хотели ли бы Вы просмотреть комментарии к выбранному сообщению?

6. Поставили ли бы Вы лайк выбранному сообщению?

7. Сделали ли бы Вы репост выбранного сообщения? Если нет, то почему?

8. Если бы Вы сделали репост, какой авторской ремаркой Вы бы его сопроводили?

Респондентам показываются несколько видеороликов по поисковому запросу «Наука» на видеохостинге «YouTube» (10-20 минут)

1. Какой видеоролик Вы бы хотели просмотреть и почему?

2. Как бы Вы охарактеризовали превью понравившегося ролика?
3. Обратили ли Вы внимание на названия видеороликов? Какое, по Вашему мнению, лучше привлекает внимание?
4. Повлияло ли на Ваш выбор количество просмотров?
5. Просмотрели ли Вы описание видеоролика, прежде чем сделать выбор?
6. Если заинтересовавшее Вас видео будет содержать больше дизлайков, чем лайков, станете ли Вы его смотреть?
7. Будете ли Вы читать комментарии перед началом просмотра ролика или после?
8. Станете ли Вы досматривать ролик до конца, если его описание и превью-изображение не соответствует содержанию?
9. Подпишитесь ли Вы на канал, если Вам понравится видеоролик?

Заключение (10 минут)

1. Что, по Вашему мнению, очень важное мы не сказали и не обсудили сегодня?
2. Что Вам показалось самым интересным и важным?
3. Спасибо за Ваше участие!

Аналитический отчет по результатам фокус-группового интервью

10.07.2016 нами было проведено исследование общественного мнения. В качестве метода проведения исследования было выбрано фокус-групповое интервью. Цель исследования: изучение восприятия аудиторией комплексного типа сообщений в социальных медиа.

Основные объекты исследования: сообщения, размещённые в социальной сети «ВКонтакте» и на видеохостиге «YouTube».

Количество участников: 10 человек. Респонденты были отобраны по определенным критериям – географическим (Калининград и Калининградская область), возраст (от 21 до 35), дополнительным критериям (активные интернет-пользователи).

Общая оценка отношения к социальным медиа

Как показал опрос респондентов, 9 из 10 реципиентов проводят в социальных медиа до 4 часов ежедневно. В качестве наиболее популярных социальных медиа были названы: «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «YouTube», «Twitter», «Одноклассники». Однако сами участники чаще всего используют «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube». Объясняют они это удобством интерфейса, интересным контентом и присутствием своих друзей в этих социальных медиа.

Основные цели использования социальных медиа – это общение, просмотр новостей и видеороликов, сериалов, прослушивание музыки, самообразование.

9 из 10 реципиентов пользуются видеохостингом «YouTube» хотя бы 1 раз в неделю. 2 из 10 также просматривают видеохостинг «RuTube» хотя бы раз в неделю, 1 из 10 пользуется видеохостингом «Vimeo».

9 из 10 опрошенных пользуются социальной сетью «ВКонтакте» ежедневно, 5 из 10 используют социальную сеть «Facebook», 4 из 10 зарегистрированы в социальной сети «Одноклассники».

Изучение пользовательской активности в социальной сети «ВКонтакте»

8 из 10 респондентов оказались знакомы с основными принципами работы «умной ленты» социальной сети «ВКонтакте». 6 из 10 опрошенных го-

товы использовать ее, то есть просматривать только те сообщения, которые сортируются по популярности каналом.

9 из 10 респондентов подписаны на те или иные сообщества «ВКонтакте», 8 из 10 подписаны на крупные сообщества (обладающие более 150 тысячами подписчиков). Респондентами были названы такие паблики, как «Кинomanия», «Новинки музыки», «Подслушано», «Борщ», «МДК», «Дзен», «Лентач». 8 из 10 респондентов, прежде чем вступить в сообщество, обращают внимание не только на содержания сообщений, но и на количество участников в нем, частоту выхода постов и количество лайков/репостов.

При просмотре новостной ленты реципиенты выделяют для себя те сообщения, которые качественно оформлены (яркое, привлекающее внимание изображение, интересный лаконичный текст). Также 7 из 10 опрошенных нами реципиентов признались, что преимущественно просматривают именно подводки предлагаемых в новостной ленте сообщений, чтобы оперативно сделать выбор в пользу знакомства с той или иной новостью.

6 из 10 опрошенных реципиентов готовы оставить комментарии под сообщением, если им понравился пост или тема кажется актуальной (при наличии включенной функции комментариев в сообществе).

7 из 10 респондентов часто сопровождают репосты сообщений своими ремарками. Как правило, это простые предложения или словосочетания, выражающие их отношение к просмотренному.

Изучение пользовательской активности на видеохостинге «YouTube»

8 из 10 опрошенных признались, что принимают решение о просмотре видео, ориентируясь на название и превью-картинку. 4 из 10 читают описание ролика перед его просмотром.

8 из 10 опрошенных реципиентов признались, что смотрят на соотношение лайков и дизлайков после начала просмотра видео и на основании таких показателей делают первоначальный вывод о «качестве контента», то

есть воспринимают данные «экспликаторы» мнения аудитории как неотъемлемую часть просматриваемого материала. 5 из 10 опрошенных просматривают комментарии к сообщению (главным образом «верхние», то есть наиболее популярные комментарии пользователей), и только 3 из 10 регулярно оставляют свои комментарии.

3 из 10 просматривают вкладку «В тренде» на сайте «YouTube». 9 из 10 обращают внимание на рекомендованные им видео.

7 из 10 реципиентов делятся с друзьями, понравившимся видео. Как правило, они сопровождают ссылку кратким призывом к просмотру, авторской рекомендацией.

*Изучение восприятия комплексного типа сообщений
респондентами*

Респонденты ознакомились с несколькими типами сообщений, размещёнными на видеохостинге «YouTube»: сообщение №1 «Наука за минуту_Закон_Мура» и сообщение №2 «Наука за минуту_Матрица». 8 из 10 признались, что сообщение №1 кажется им «интереснее» за счёт привлекательного прецедентного названия, а также благодаря превью-картинке (содержащей персонажа из кинофильма «Матрица», размещённого на фоне Красной площади в Москве), то есть большая часть аудитории делает вывод о видеоматериале ещё до ознакомления с его полным содержанием.

Респондентам было показано несколько сообщений в ленте новостей в социальной сети «ВКонтакте» на научно-популярную тематику: пост №1 «Тесла» (НИТ, 05.12.2015), пост № 2 «Четыре распространенных заблуждения о квантовой физике» (НИТ, 05.12.2015), пост № 3 «Уран. Краткие сведения» (SCI, 05.12.2015), пост № 4 «Сахар» (НИТ, 05.12.2015). Участникам фокус-группы необходимо было выбрать понравившееся. 8 из 10 определились с выбором в течение 5-7 секунд. В качестве удачных сообщений были выделены те (№1, №4), которые были оформлены при помощи привлекающей

внимание картинки и лаконичного текста. После того, как реципиенты проанализировали оформление постов, они обратили внимание на количество лайков и репостов. По мнению 7 из 10 опрошенных, «чем больше лайков и репостов, тем успешней и интересней пост, т.к. количество лайков означает признание со стороны других людей» (пост №1 содержит около 9 900 лайков и около 200 репостов, пост №2 содержит около 1 100 лайков и около 180 репостов, пост №3 содержит около 1100 лайков и около 170 репостов, пост №4 содержит более 12 000 лайков и более 700 репостов). Лишь 3 из 10 сочли, что это не влияет на качество контента.

8 из 10 реципиентов поставили бы лайк понравившемуся сообщению, а 6 из 10 сделали бы репост. Предложенные реципиентами авторские ремарки были максимально простыми и короткими: «*Круто!*»), «*Прикольно*», «*Шикарный арт*)»).

Таким образом, нами было изучено общественное мнение на тему комплексного содержания сообщения. Как показали результаты фокус-группового интервью, большое внимание пользователи уделяют невербальной части сообщений, оценка актуальности сообщения с точки зрения его вербальной составляющей происходит практически мгновенно. Принятие аудиторией решения об ознакомлении с тем или иным контентом происходит в течение нескольких секунд и основывается, как правило, на тех компонентах сообщения, восприятие которых происходит в первую очередь. Пользователи готовы делиться понравившимся контентом на своих страницах в социальных медиа, сопровождая его авторскими преамбулами и тем самым выражая «положительное» мнение о размещённом сообщении, которое будет отображаться в новостной ленте их друзей и подписчиков.

Диаграмма 1

Влияние оценочности субадресантов на исходную авторскую оценочность сообщения

