

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 811

**Новые модели
интернет-коммуникации
в социальных сетях****Л. Г. Антонова, Т. А. Жданова***Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова**E-mail: antonova_lubov@mail.ru,**Научная статья*

Статья посвящена описанию использования SMM (Social media marketing) как новой интегрированной модели дискурса в социальной сети при продвижении имиджевой информации и формировании общественного мнения пользователей.

Ключевые слова: SMM; веб-протоколы передачи данных; интерактивность; гипертекстуальность; жанрово-технологические модели информационного веб-пространства; дискурсивные знаки взаимодействия корпоративного сообщества и целевой аудитории

Научно-технические открытия и связанные с ними изменения интернет-технологий коренным образом трансформировали пространство культуры. Наука и техника стали производительной и движущей силой в обществе. Появление интернета, развитие электронной коммуникации подтолкнуло мир к новым «правилам игры». Можно говорить о том, что в современном мире на нынешнем уровне развития интернет-ресурсов формируется глобальное информационно-коммуникативное пространство, которое становится физической основой для веб-протоколов передачи данных.

При этом следует подчеркнуть, что современные информационные технологии, вторгаясь в сферу социокультурного пространства, оказывают сильное влияние на индивидуальное и общественное сознание, в какой-то степени искажая картину реального мира. В отношении модели нового информационного дискурса можно говорить о сочетании мощной логической организованности и глубоко сокрытой и по большей части никем не декларируемой и не контролируемой системы внутренних коммуникативных отношений и механизмов самоорганизации и регуляции.

Новые исследования глобального информационно-коммуникативного пространства говорят о том, что осуществляется переход к новому типу культуры – информационной культуре, что во многом связывается с порождением интерактивных

**New model
of Internet communication
in social networks****L. G. Antonova, T. A. Zhdanova***P. G. Demidov Yaroslavl State University**Scientific article*

The article is devoted to describing the use of SMM (Social media marketing) as a new integrated model of discourse in a social network while moving image information and shaping public opinion of user.

Key words: SMM; Web data transfer protocols; interactivity; argue; genre and technological information model of Web space; discursive interaction signs corporate community and target audience

Для цитирования: Антонова Л. Г., Жданова Т. А. Новые модели интернет-коммуникации в социальных сетях // Социальные и гуманитарные знания. 2017. Том 3, № 1. С. 63–68

For citation: Antonova L. G., Zhdanova T. A. New model of Internet communication in social networks. *Social'nye i gumanitarnye znaniya*. 2017; 3 (1): 63–68. (in Russ.)

информационно-коммуникативных сред, трансформирующих духовно-ментальные коды и языки культуры. Тотальная технологизация бытия человека, виртуализация социокультурного пространства изменяют каналы передачи социокультурного опыта, возможности адаптации человека к новым условиям, перспективы творческой самореализации современного интернет-пользователя.

Исследователи, изучающие принципы формирования информационно-коммуникативного пространства [1; 2; 3], говорят о динамике современных социокультурных процессов в среде интернет-коммуникации, что, по их мнению, усложняет системы социальных взаимодействий, «требует переструктуризации человеческих связей и отношений, появления новых моделей межличностных коммуникаций» [1].

Все вышесказанное позволяет рассматривать современный этап развития интернет-коммуникации как один из самых сложных, а исследование *моделей и технологических инструментов сопровождения* подобной коммуникации чрезвычайно актуальным [2].

Вот почему информационная культура и медиакультура становятся предметом междисциплинарных исследований, научных работ отечественных социологов, философов, культурологов и лингвистов, которые, в первую очередь, изучают особую роль интернет-технологий «в установлении диалога, интеллектуального общения, обогащения познания» и формируют «новую стереотипизированную гибридную культуру в системе духовных и политических ориентаций граждан, трансформируя кодово-символическую составляющую культурной самоидентификации» [3].

Межличностную коммуникацию в интернет-пространстве условно можно разделить на *диалоговую*, которая выстраивается посредством электронной почты, мессенджеров и личных сообщений в соцсетях, блогах или ЖЖ, и на *полилоговую*, когда общение ведется в общих конференциях, чатах, форумах.

К важнейшим качественным характеристикам новой виртуальной коммуникации чаще относят *интерактивность*. Это связано с возможностью вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени и общения представителей аудитории между собой. Интерактивность подчеркивает тем самым диалоговую природу общения и определяется через понятие гипертекстуальности, что позволяет читателю не только следовать авторскому развертыванию текста, но и осуществлять *собственную навигацию*. В таком режиме интернет-диалог обеспечивает возможность «прямого», непосредственного и часто *приватного обращения адресанта к адресату*.

Еще одной ключевой особенностью новой системы стала *повышенная социальная мобильность и активность участников* виртуального дискурса. Теперь приложения web 2.0 зачастую являются просто посредником для своих пользователей, самостоятельно создающих интересующий их контент. В связи с этим в новом пространстве активизировано использование различных *тегов* как вербальных символических маркеров, позволяющих сортировать контент по его содержанию, что упрощает пользователям в сети поиск смежной информации либо информации аналогичной направленности.

Благодаря произошедшим изменениям в новом пространстве интернет-диалога современный пользователь обладает иными *динамическими коммуникативными характеристиками*: он нетерпелив и ориентирован на веб-серфинг, который не предполагает чтения больших текстов и статей; как правило, взгляд пользователя «цепляется» за картинку, баннер или заголовок и только после этого «скользит» по тексту. Кроме того, изменения привели к тому, что пользователь стал избирателен в своих коммуникативных предпочтениях. Он привык к простоте и быстрым действиям, и, если для того, чтобы получить информацию, необходимо совершить какие-то действия сверх определенной им нормы, он «уходит» со страницы. Это привело к тому, что все современные сайты, социальные сети, форумы, новостные ленты, блоги типично однородны. Они обладают устоявшимися форматами, функционалом и навигацией; сайты обычно предельно быстро загружаются, они оптимизированы для выполнения своей основной задачи, при этом задачи должны соответствовать оформлению, а

информация легко читаться и не нести в себе элементов, затрудняющих ее восприятие. С технической точки зрения современные медийные продукты обладают рядом особенностей, позволяющих по-новому организовать процесс представления информации и обеспечения взаимодействия с целевой аудиторией: *использование ссылок* позволяет устанавливать интертекстуальные связи при обращении к другому тексту как информационному или аргументационному источнику; *тематические метки, или теги*, о которых уже шла речь, позволяют аудитории не просто эффективнее разделять тематику сообщений, но и самостоятельно выбирать те из них, которые интересуют. Предельно «упрощаются» *отношения автор-адресат*: имеется возможность *мониторинга популярности* или востребованности у аудитории блога тех или иных меток, а значит, тем сообщений; функции комментариев позволяют оперативно и достаточно точно отслеживать *обратную реакцию читателей*. Фактически само сообщение не является законченным текстом, так как оно получает динамическое развитие в *комментариях читателей* и *ответах на них автора*. Комментарии позволяют ориентироваться на запросы и потребности аудитории, корректировать возможные и актуальные интерпретации материалов. Большую популярность приобрели так называемые *лайки*, что позволяет читателю одним нажатием кнопки выразить свое *отношение к публикации*, а также *функция репостов*, которая позволяет поделиться информацией с друзьями. *Мультимедийность и поликодовость* сообщений позволяют комбинировать различные средства передачи информации (вербальные, визуальные, графические, аудиальные) и семиотические коды, а значит, добиваться большей убедительности и объективности медийной репрезентации события.

Именно поэтому корпоративный интернет-сайт, блог, страница в социальных сетях – все эти медиапродукты перестали быть данью моде в среде бизнес-коммуникации и социальной коммуникации и перешли в разряд жизненно важных, востребованных потребителем, ищущим полезную и актуальную информацию. Наличие подобных медиапродуктов и в коммерческой, и в социальной сфере сейчас относят к правилам хорошего тона и считают необходимой площадкой для внешней коммуникации посредством виртуальной сети с широкой по объему и подготовленной к активному интернет-диалогу целевой аудиторией. В этом интернет-диалоге формируется общественное мнение по разнообразным важным вопросам, связанным, в том числе, и с продвижением определенных коммерческих структур, увеличением их целевой аудитории, формированием положительного имиджа компании у лояльного покупателя. Именно эта особенность и легла в основу создания *SMM – Social media marketing* – новой системы *новостного информирования через социальные платформы* и создания прецедента важности и коммерческой, и социально ориентированной информации.

Информационные продукты SMM позволяют говорить о новой интегрированной области *интернет-посланий*, которые должны заинтересовать исследователя медиатехнологий.

Рекламно-информационная и социально ориентированная «продвиженческая» концепция SMM-посланий отличается, прежде всего, «наполнением»: иным *содержанием дискурса*. Но не менее оригинален и *язык виртуального послания* в SMM-информировании при распространении в социальной сети. Эффективность SMM-посланий достигается за счет эстетически организованного знака: во-первых, за счет внешних характеристик текста, его расположения и объема; во-вторых, за счет внутренних особенностей «языковой палитры» на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровне.

Специалисты, занимающиеся интернет-коммуникацией, разработали ряд негласных «правил» для каждого уровня языкового оформления подобного медиатекста, чтобы в итоге он действительно был востребован и результативен. В противном случае ожидаемого эффекта от размещенного поста не стоит ожидать. Одно из основных правил – *речевая экономия*. Она объясняется дефицитом времени и внимания аудитории. Это приводит к тому, что посты становятся предельно краткими и простыми. Они составляются таким образом, что даже при поверхностном и обзорном чтении вы понимаете суть сообщения. При этом информация подается сегментированно, что позволяет ускорить процесс поглощения и усвоения информации.

Рассмотрим эти приемы **на конкретных примерах SMM-посланий**.

«Три мифа из мира современного менеджмента: Миф №1 — о расширении прав: «Лучший способ расширить возможности людей — оставить их в покое и позволить им самим управлять собой» (Запись из «ВКонтакте» от 12 марта со страницы Издательство «Манн, Иванов и Фербер»).

«Только не говорите, что вы не в курсе. Теперь оплачивать покупки в App Store, iTunes и Apple Music можно сразу с мобильного счета. Эта крутая и новая в России услуга доступна только абонентам «Билайн» (Публикация от 14 марта на странице «Билайн» в «Фейсбуке»).

Особенности *языкового оформления* послания особенно видны на лексическом уровне. Современным пользователям социальных сетей и других проектов web 2.0 непонятен книжный литературный язык. Основу лексикона интернет-текстов составляет нейтральная лексика с вкраплениями разговорного языка. Девиз автора такого послания: чем проще, тем лучше и понятнее.

«Хотите придумать головокружительные идеи? Попробуйте упражнение «Лучшая из худших» от Тины Силиг, преподавателя из Стэнфорда и автора книги «Почему никто не рассказал мне это в 20?» (Публикация от 9 марта на странице «Билайн» в «Фейсбуке»).

Авторам предлагается говорить на одном языке с их целевой аудиторией, и они принимают эти условия «игры». При этом для большинства постов характерна повышенная эмоциональность. Подобная эмотивная лексика вызывает у читателя определенные образные ассоциации, сочувствие или эмоциональное переживание. Вот как, например, это делает в SMM-сообщениях для своей аудитории сетевой оператор Билайн:

«Отгуляли март, а там и до майских праздников рукой подать! Спорим, соберетесь в путешествие? Если поедете за границу или смотреть красоты России, можно получить от нас 1100 рублей на связь в международном роуминге. Как?» (Публикация от 9 марта на странице «Билайн» в «Фейсбуке»).

Это делается для того, чтобы в будущем, при так называемом «всплывании» эмоций, человек автоматически вспомнил связанную с ним важную информационную рекламную составляющую.

Принято говорить, что современные тексты в пространстве web 2.0 отличаются *простой выразительностью*. Подобная выразительность основывается на использовании знакомых тропов – сравнений, метафор, эпитетов.

«Один из самых древних и богатых историей регион России в следующие 5 лет станет богаче на 850 млн рублей. Tele2 договорилась с губернатором Смоленской области о развитии сети в этом регионе (Публикация от 2 марта на странице «Tele2 Россия» в «ВКонтакте»).

Характерна для современных текстов и другая лексическая особенность – *терминологическая насыщенность*. Но активно вплетаются в информационный поток не узкоспециальные, а общепотребительные терминологические выражения. Как правило, речь идет о терминах IT-технологий, социологии или политологии.

«Чтобы почувствовать себя в безопасности, необязательно идти на курсы самообороны или изучать Кунг-фу. Можно начать с защиты любимых гаджетов от коварных вирусов, которые бродят по сети. До конца марта при подписке на антивирусные продукты ESET каждому абоненту достанется приз – лицензия мобильного антивируса ESET NOD32 Mobile Security на 3 месяца, а еще... шанс выиграть один из 5 шлемов виртуальной реальности Fibrum Pro!» (Публикация от 11 марта на странице «Билайн» в «Фейсбуке»).

Таким образом, авторам в подобных SMM-сообщениях в интернет- диалоге с читателем «вменяется в обязанность» убрать из текста книжность, «оживить» текст с помощью разговорных слов и в завершение добавить так важные аттрактивные элементы – эмоционально окрашенные слова, формирующие у аудитории определенное настроение, переживание.

Не менее важен и *морфологический слой* современного текста SMM- коммуникации. Исследователи медийного текста пришли к выводу, что при восприятии подобного текста особое значение имеет наличие в информационном потоке правильного соотношения слов определенных частей речи и их расположение в предложении и в определенной зоне текста. В зависимости от назначения текста автору приходится использовать больше глаголов или существительных. Так, если пост на 40-50 % состоит из существительных, то аудитория будет воспринимать информацию в нем как *детализированную*, а большое количество глаголов может создать *эффект быстрой смены событий*, что приведет к пониманию *функционального назначения* и динамики при восприятии *рекламной или социальной информации* в тексте. В то же время преобладание в тексте прилагательных в сочетании с глаголами и числительными формирует восприятие в *аргументативном или сопоставительном ключе*.

«Друзья, только что мы получили официальное подтверждение того, что тонны букетов в ленте 8 марта – не случайность. Женщин, и правда, поздравляют чаще. Мы насчитали 111 млн звонков и 109 млн SMS/MMS в их весенний праздник. 23 февраля оказалось меньше на треть. Помимо женщин, в тренде голос: за два дня все вместе вы наговорили почти на целое тысячелетие» (Публикация от 11 марта на странице «Tele2 Россия» в «ВКонтакте»).

Нарушить информационный и стилевой баланс могут причастные и деепричастные обороты. Это связано с тем, что они «тяжелы» для восприятия и зачастую имеют оттенок книжной лексики, что несколько противоречит *познавательному настрою в устно-разговорной форме* при восприятии информации целевой аудиторией. Это, в свою очередь, изменяет «эмоциональную ткань» текста, и у читателя закрепляются неконструктивные эмотивные ощущения.

Последний, но важный элемент оформления информации в SMM- послании – синтаксический строй текста. Как и на других уровнях текста, здесь во главу угла ставятся лаконизм и простота; в предложении, как правило, должна быть одна грамматическая основа, изредка допускается наличие двух грамматических основ. Это позволяет сделать предложения короткими, что обеспечивает их незатрудненное визуальное восприятие при быстром считывании информации. Кроме того, сами конструкции максимально облегчены, и если автор использует в тексте осложняющие элементы (вводные или оценочные конструкции), то старается сделать их лаконичными.

Для большинства постов характерны простые предложения, длина которых колеблется от 7 до 12 слов. От приложений и от большого количества однородных членов в синтаксических конструкциях авторы, как правило, отказываются.

«От природы нам свойственно избегать перемен. Мы предпочитаем плыть по течению. Это безопасно, но есть громадный минус. Один день становится похожим на другой. Так пролетают месяцы и годы жизни. А мы забываем о своих мечтах и перестаем в них верить. Но постойте. Что это?.. Смотрите — ваша мечта» (Публикация от 13 марта со страницы «Манн, Иванов и Фербер» в «Фейсбуке»).

Кроме того, текст SMM-послания обязательно *сегментируется*. Это делается визуально с помощью знаков препинания и выделения абзацев. Фактически и на этом уровне языка часто реализуется модель «естественной коммуникации» – «как говорим, так и пишем». Язык и стиль публикации должен быть живым и легким, он должен быть адаптирован в соответствии с изменяющимися социальными функциями публикации и потребительскими предпочтениями его носителей. Именно поэтому авторы активно используют *прием парцелляции*, «разбивая» предложения на экспрессивные смысловые микрофрагменты. Активно применяется и прием *компрессии информации*, что предполагает «умалчивание» вещей, которые и так понятны автору и читателю в контексте их общего социального опыта.

Еще один распространенный стилистический прием, получивший распространение в последнее время в текстах SMM-коммуникации, – *прием эллипса*. Он предполагает пропуск автором важных слов в предложении, что вводит элемент языковой игры и обеспечивает динамику передачи событий или фактов, поддерживает устойчивый интерес читателя к серийным публикациям в интернет-среде:

«– 38 из 100: Как творить, путешествовать и строить бизнес, когда нет денег? Продолжение –» (Публикация от 12 марта со страницы «Манн, Иванов и Фербер» в «ВКонтакте»).

Анализируя изменения в медийных продуктах SMM-коммуникации, можно сказать, что основная их текстовая черта – оперативность, простота и динамизм. Цель послания – быстро, просто и ярко донести актуальную информацию, заставить воспринимать ее как «важную и значимую» для самого читателя. Именно под это «заточены» все жанрово-композиционные, структурные и языковые элементы сообщения. Пренебрегать этим или осознанно игнорировать равносильно коммуникативному «самоубийству», как говорят те, кто занимается современной публичной коммуникацией. Следует согласиться, что современный медийный текст в SMM-исполнении информационно актуален, «жесток» в отборе фактической информации, краток и логичен, апеллирует к эмоциям и «ложится на память», чтобы быть в ближайшее время востребованным и полезным активному интернет-пользователю.

Ссылки / Reference

- [1] Астафьева О. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства. URL: <https://refdb.ru/look/1497863.html>.
- [2] Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005. 400 с.
- [3] Кулибаба С. И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей. URL: <https://refdb.ru/look/2228631.html>.