

© 2013 г.

Анна Голова

кандидат социологических наук, доцент
(Российский гуманитарный университет)
(e-mail: anngelus@mail.ru)

ПАРАДОКСЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТА

Социальные сети интернета позиционируются в качестве эффективной коммуникации, обладающей особым управленческим ресурсом, актуальным для разных сторон человеческой деятельности, в том числе для образования и государственного управления. В результате социальные медиа демонстрируют увеличение политического, экономического и социального капитала. СМИ обосновывают это прежде всего ростом субъектности сетевых сообществ, выступающих регуляторами общественного взаимодействия. Доминирование потребительских практик в сети, подавляющих проявления самостоятельной и активной жизненной позиции, провоцируют аномию и неустойчивость в общественных отношениях, а реальное влияние приобретают производители контента, становящиеся модераторами отдельных явлений. Мультиактивность пользователей противоречит качественным параметрам сетевых процессов, имеющих фрактальный нелинейный характер, стимулирующих нестабильность системы и повышающих степень ее энтропии. В результате возрастают как социальные, так и экономические риски для всех субъектов, аффилированных с социальными медиа.

Ключевые слова: социальные сети, интернет, экономический капитал, социальный капитал, потребительские практики, реклама, потребители, пользователи, создатель контента, модератор, нормы, ценности, интересы, общение, развлечение, модели поведения, эффективность, финансовые риски.

В 2004 году на совместном мозговом штурме издательства O'Reilly Media и компании MediaLive International возникла концепция новой полицентричной «платформы» интернета Web 2.0. Это был выход из экономического кризиса, так называемый «пузырь доткомов» (dot.com), обвалившийся рынок высокотехнологичных компаний NASDAQ и надежды всех апологетов цифровизации в 2000–2002 годах. Не затрагивая техническую сторону, можно сказать, что новое решение позволило включить энергию пользователей в ее развитие, создавая User generated content, одним из продуктов которых стали форумы, чаты и первый формат социальных медиа – блоги. Предвидя закат традиционных медиа, индустрия рекламы стала популяризировать и создавать новые коммуникационные площадки как среди потенциальных рекламодателей, так и среди «будущих потребителей». При этом социально-демографическая структура аудитории того периода хотя и предполагала активность пользователей в

самой сети (прежде всего молодежи), но никак не корреспондировалась с их покупательской возможностью. Произошла «смена мотивов, рационализирующих рекламу»¹, подрывающая экономическую целесообразность инвестиций в рекламные коммуникации и в СМИ, но зато обуславливающая появление новых медиа, конструирующих новые формации в социуме и культуре. Искусственность такой ситуации и вопросы устойчивости характеристик реципиентов, являющихся «драйверами» роста сети и гарантами эффективности рекламных инвестиций, позволяли скептически относиться к эскалации интернет-коммуникаций, в частности, социальных сетей².

Время частично опровергло сомнения, за этот период появилось несколько проектов, вызвавших как финансовый, так и социальный резонанс. Результатом экспансии социальных сетей (во всем мире, по данным аналитической компании Nielsen, аудитория социальных сетей растет на 20-24% в год³) стало знаковое событие в экономической сфере, показывающее, что результаты активностей в интернет-пространстве приводят к полнее измеримым финансовым эффектам. Речь идет о феномене капитализации компании Facebook, которая прошла IPO за \$105 млрд, и не важно, что за год (2012) ее акции упали в два раза. Хотелось бы обратить внимание, что чистая прибыль компании в 2011 году перед IPO составила \$1 млрд., в 2012 всего \$ 53 млн, то есть при такой прибыли инвесторам придется ждать возврата средств десятки лет (собственно весь доход компании хотя и вырос в 2012 на 37% – до \$ 5 млрд – не имеет резерва для уменьшения издержек). Логика биржевой игры заключена не в получении прибыли от эффективного управления, а от веры акционеров в динамику компании и росту акций. Статистика Facebook призвана подавлять сомнения скептиков: на октябрь 2012 г. число зарегистрированных пользователей социальной сети составило свыше миллиарда (по данным ComScore, это 55% всемирной аудитории интернета), из них ежедневно пользуются ресурсом 526 млн человек. Пользователи с момента запуска проекта, то есть с 2004 года, поставили друг другу 1,12 трлн «лайков», 17 млрд «чекинов» (check in — процедура геолокационной фиксации), опубликовали 219 млрд фотографий.⁴ На долю данной сети приходится

¹ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2012. С. 89. 240 с.

² Голова А.Г. Цифровые времена// Индустрия рекламы, 2008. № 1(148). С. 86-89

³ Бразгалова Е., Матвеева А. Половина Интернета// Газета.РУ [электронное периодич. издание] URL.: <http://www.gazeta.ru/business/2012/04/18/4555341.shtml> (дата посещения 11.05.12)

⁴ Число пользователей Facebook превысило миллиард//Dr.ru [электронный новостной портал от 04 октября 2012]//URL.:

http://www.dp.ru/a/2012/10/04/CHislo_polzovatelej_Faceb/(дата посещения 01.10.12)

каждая 7-я минута, проведенная в мире интернета всеми пользователями в сети. Если смотреть лишь в разрезе соцсетей, то на сайт Facebook пришлось около 75% времени. Это количественные параметры социальной сети, но качественный анализ такой активности позволяет делать совсем иные выводы.

Хотелось бы обратить внимание на другое не менее интересное явление – покупкой самой Facebook за \$750 млн компании Instagr.am (фотографическое приложение для смартфонов, связанное с быстрым размещением фото в социальной сети). Проект, которому на момент продажи было всего 2 года, в котором задействовано 9 человек сотрудников, но уже имеющий 80 млн подписчиков (90 млн на январь 2013).¹ Это ли не показатель эффективности создания сетевых проектов? Приложение Instagr.am – тандем фотокамеры и социальной сети для смартфонов, предназначенное для обработки снимков и обмена с пользователями как внутри сети Instagr.am, так и в социальных сетях Facebook, Twitter, Flickr. Ценность этого приложения – в возможности мыслить и общаться образами, сокращая время для коммуникации. С помощью Instagr.am пользователь заявляет о своем присутствии в таком-то месте сообществу, публикуя фотографии, с автоматической фиксацией географического расположения и времени, не вступая в переписку. Виртуальная социальная реальность, сконструированная самими пользователями, приобретает реальную стоимость, а ответственность за ее использование и капитализацию диверсифицирована. Акционерам Facebook продали базу данных с подробным профилем клиентов, апробированную коммуникацию с ними, ресурс для интенсификации и тиражирования коммуникации, а также оптимизированную систему референтных групп («друзей»), повышающих доверие к каналу. Косвенным образом на капитализацию социальных сетей повлияла возможность их использовать в политических событиях, что вроде бы продемонстрировали мини-революции бассейна Среднеземноморья и протестные движения в России. Политическая капитализация поддерживается активностью первых лиц государства и других общественных лидеров на этих ресурсах. Эволюционируя от общедоступного средства общения, социальные сети абсорбируют научные, политические, образовательные, экономические и другие дискурсы. Акционеры покупают надежду, что эта динамично развивающаяся система в дальнейшем будет только повышать свою стоимость, благодаря личным ресурсам каждого члена сообщества и распространяя свое влияние на различные сферы общества.

¹ Кучинский Я. Количество активных пользователей Instagram увеличилось на 10% // 3D News, 2013. 20 января (эл. периодическое издание) // URL: <http://m.gazeta.ru/business/2012/08/23/4735461.shtml> (дата посещения 06. 02.13)

Экономические феномены Facebook и Instagram объясняются прежде всего социальными мифами, которые породил интернет о личном потенциале каждого пользователя для будущего развития как самой сети, так и аффилированных с ней коммерческих, политических и социальных проектов, а также значением, которое придают маркетологи покупателю, преобразованного в «prosumer» (producer + consumer), не просто потребляющего конечный продукт, а творчески участвующего в его создании.¹ Медиа продолжают идеализировать интернет, уверяя в его независимости, непредвзятости, открытости, безграничности в выборе и, главное, растущей субъектности «пользователей», способных самостоятельно конструировать свою жизнь и отвечать за благополучие других, и консолидирующихся чтобы протестовать, добиваться справедливости, помогать немощным – для чего и служат социальные сети интернета, как технологическая платформа этих взаимосвязей.

Триангуляция подходов к изучению сети интернета создает несколько иную палитру социальных отношений на этом коммуникационном пространстве. За миллиардами цифр нет реальных ценностей – ни материальных, ни интеллектуальных. Единственное, что оценено – это время, как универсальный параметр всех интеракций. Время становится эквивалентом стоимости. Поэтому во всех отчетах канонизирована статистика времени – сколько минут/часов проводит пользователь на ресурсе (по аналогии – в торговом зале off-line, смотрит ТВ канал или рекламу). По некоторым данным, пользователь в сети 51 минуту проводит в соцсетях, 26 минут в поисковых порталах, 15 минут на сайтах знакомств, 10 – на сайтах онлайн-игр, 9 минут просматривает видеоролики, 7 минут ради профессиональных задач и 5 минут посвящает самообразованию². Другие исследования показывают, что в среднем российский пользователь 13 часов в месяц проводит в социальных сетях, это в два раза больше, чем в других странах. Обратим внимание, что во всем мире на 200-260% в год пока еще растет аудитория посетителей сайтов купонов на скидки, где люди и тратят в среднем 16% времени своей аудитории сети³ (хотя эксперты считают, что это пространство дисконтных интересов уже насыщено, а купонные проекты начнут разоряться). Несмотря на вроде бы лег-

¹ Тапскотт Д., Уильямс Э. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. М: Бизнес-Наука, 2008. С. 5.

² Пользователь Рунета ежедневно почти час сидит в соцсетях и семь минут работает// Аргументы, 2011. 04.10 (электронное периодическое издание)//URL: <http://argumenti.ru/consumer/online/2011/04/103346> (дата посещения 14.10.12)

³ ComScore (информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде) //URL: <http://www.comscoredatamine.com/2011/09/coupon-sites-grew-260-percent-in-netherlands-since-last-year/> (дата посещения 10.10.12)

кий мониторинг всех маршрутов в интернете данные различных исследований (проанализированы отчеты TNS, специальные исследования Фонда общественное мнение и Аналитического центра Юрия Левады, данные Российской ассоциации электронных коммуникаций и т.п.) имеют расхождения, поэтому хотелось бы обратить внимание не на цифры, а на тенденции.

В 2012 г. Аналитическим центром Юрия Левады было проведено исследование в 45 регионах России, которое выявило более чем в три раза (!) по сравнению с 2011 годом рост роли интернета как средства общения и развлечения¹. О девальвации социального значения средств коммуникации говорит тот факт, что компания PricewaterhouseCoopers LLP (PwC) не разделяет рынок развлечений и СМИ в своем ежегодном выпуске «Всемирного обзора индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2011–2015 годы» (Global Entertainment & Media Outlook 2011–2015)².

Социальные медиа функционируют на базе единообразия интересов и ценностей пользователей. Достаточно много появилось работ по маркетингу, связанных с поиском универсальных культурных основ потребителей во всем мире, оптимизирующих стратегии торговых марок. Исследование «Глобальных трендов» международной компании Synovate (ведущее с 2010 года в 28 странах) в 2011 году показало, что по ценностным ориентациям все население мира можно объединить всего в шесть групп, при этом наблюдаются две мега-группы, в несколько раз превосходящие по масштабу другие: «наслаждающиеся жизнью» и так называемые «члены стаи», готовые делиться с другими, – те самые активисты социальных сетей. Слова Горация «Carpe diem, quam minimum credula postero» – лови момент, как можно меньше верь будущему, стали девизом образа жизни для миллионов.

Это подтверждает и динамика индекса потребительских настроений (ИПН), в котором «ожидания» по уровню значений ниже оценок текущего состояния, т.е. оптимистов по отношению к реальной действительности больше, чем применительно к будущему, что свидетельствует о доминировании презентативной временной ориентации в обществе, что типично для всех развитых стран мира. В сентябре 2012 в России индекс ожиданий впервые за время исследований с 1993 года сравнялся с индек-

¹ Cossa.ru — информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде// URL.: <http://cossa.ru/articles/155/15296/> (дата посещения 14.10.12)

² PwC (официальный сайт компании)// URL: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml> (дата посещения 14.01.13)

сом текущего состояния¹, наши реакции стали синхронизированными с западными странами (социальное значение векторов субагрегатов этого индикатора было отражено в нескольких работах²).

Вместо безграничной свободы техническая основа интернета предполагает жесткую стандартизацию. 90% сайтов базируется на четырех китах: Apache, IIS (сервер компании Microsoft), NGINX и Google, 92% пользователей использует всего три двери посещения в интернет – 3 браузера (Chrom, Farefox, IE). В России структура времяпрепровождения в интернете по разным источникам свидетельствует о концентрации всех посетителей вокруг всего 10 ресурсов, с доминированием социальных сетей – 99,7% среднесуточной аудитории («Одноклассники», «ВКонтакте», интегрированные с Mail.ru – «Газета.Ru»). Тезис Н. Лумана о том, что результатом современных медиа становится «комбинация высокой стандартизации со столь же высокой поверхностной дифференциацией»³, особенно очевиден в контексте интернет-коммуникаций, где конструируется достаточно гомогенное пространство, но с имитацией вариативности выбора. Интернет синхронизирует нормы, правила, модели поведения, делает их идентичными для всех пользователей сети.

Унификация во всем мире происходит и за счет содержательного компонента текстов коммуникаций – введения общедоступных и индифферентных к культурным различиям кодов информации, в том числе за счет ее визуализации. Гигантизм цифр свидетельствует о глобальных масштабах процесса выравнивания социокультурного ландшафта. Актуализация по отношению к системам интернета понятий открытость, прозрачность, презентабельность, выразительность, являющиеся характеристиками визуальных форм коммуникаций, вербально отражает доминирование визуальной составляющей в тексте коммуникации и свидетельствует о переходе от логосферы в иконосферу⁴. Иллюстрации несут функцию не только оформительскую, но и содержательную, что обуславливает изменение структуры многих медийных проектов. «У образов есть "платоническая сила", они преобразуют частные идеи в общие», – предупреждал о потенциале суггестивной агрессии визуальной коммуникации У.

¹ Индекс потребительских настроений в сентябре// Левада -центр. Аналитический центр Юрия Левады. (эл. информационный портал.) URL.: <http://www.levada.ru/01-10-2012/indeks-potrebitelskikh-nastroenii-v-sentyabre> (дата посещения 14.10.12)

² Голова А.Г. Внедрение консюмеризма через систему управления потребительским поведением. Социология, 2011. № 3.С. 91-105

³ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2012. С. 70.

⁴ Геруля М. Усиление взаимовлияния текстовой и визуальной информации как тенденция в развитии СМИ.//RELGA (эл. научно-культурологический журнал), 2008. 15.12 №17 (180) // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2290&level1=main&level2=articles>(дата посещения 14.10.12)

Эко¹, при том что тринадцать лет тому назад в интернет-коммуникациях преобладал вербальный компонент. Передача информации через зрительные образы облегчает транскультурные интеракции и взаимопроникновение идей, моделей поведения, интересов. Развиваются сообщества, основным контентом для которых служит визуальный материал, в том числе Pinterest или Pinme.ru. Только на сервере Instagr.am ежедневно публикуется около 40 миллионов фотографий. Появляются новые проекты мобильных видео-гео-социальных сетей (например, AlterGeo), где все построено только на фото-видео материалах. Реципиент получает картинку, которая дополнена эмоциональным маркером, а обратная связь реализуется так же через кодированную визуальную информацию – набор символов. В 2012 году общий объем контента в интернете достиг 2500 экзабайтов, но достигается он емкостью видеофайлов. На визуализацию коммуникационного пространства ориентированы основные сервисы, так, Google ведет глобальную оцифровку визуальной среды городов мира, музеев и арт-галерей, растет объем видеорекламы в сети. Новые технические приспособления содействуют расширению видеосферы, например, фотоаппараты – смартфоны: Nokia PureView 808 или Samsung GALAXY Camera.

Сервисы стремятся к оптимизации выражения мнений и эмоций – с помощью быстрой копии, пиктограмм, значков эмоций («смайлик») или одобрения («лайк»). Весь процесс создания и распространения информации сублимировался, сжался в один этап – «постить» (от англ. post – размещение). Сеть требует гранулы хлестких слов, а не пространственные тексты глубокомыслия. Девятнадцатый век с прорывом массовой прессы породил дискуссию о деградации общества из-за избытка материалов «борзописцев» – репортеров газет, отодвинувших в сторону размышления о бытии литераторов и публицистов. Сегодня мы наблюдаем новую стадию – «информационный эксгибиционизм», малейшее движение «извилины мозга» или аффективный импульс – предоставляются на публичное рассмотрение. Компрессия времени всех трансакций в социальных сетях сократила глубину хранения информации, в результате «память любого интернетчика окончательно стала короткоживущей, никто не помнит даже того, что было в прошлом месяце,»² – утверждает один из основателей «рунета» И. Ашманов. Выводы о последствиях этого секвестра социального опыта и казуальных связей очевидны.

¹ Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст (отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 г) // Новое литературное обозрение. 1998. N32. С.7

² Елков И. Короткая память. Как изменился интернет в 2012 г. и что ждет его в 2013-м? //Российская газета, неделя. 2013. 17.01 С.22.

Следуя логике Маклюэна, считавшего, что техническая инфраструктура ампутирует врожденные способности, такие коммуникативные решения разрушают мыслительные способности, связанные с подбором слов, с формированием умозрительных выводов и логических связей, с абстрагированием. Тесты на IQ показывают взаимосвязь продуктов нашего сознания – речи и пространственного мышления. Концентрация на скорости реакции подавляет рефлексивность, стимулирует импульсивное поведение как в сети, так и вне. Рост количества незапланированных покупок и кредитов, берущихся непосредственно в магазинах, вполне коррелируются с этим явлением. Девять из десяти человек, посещающих магазины, совершают импульсивные покупки, говорится в исследовании *The Checkout*, проведенным брендинговым агентством *Integer Group*. Именно поколение Миллениум (наиболее активное в социальных сетях) на 52% больше делают импульсных покупок¹, при этом они более независимы от влияния рекламной коммуникации («банерная слепота»), которую они идентифицировали как таковую, в том числе и в сети.

Созданные количественные критерии дружбы (френдов) и ценности времяпрепровождения в виде «лайка» девальвируют значимость собственного образа жизни индивидуума. Создается среда, которая имитирует очень активную и интересную жизнь (поскольку в медиа выкладывается лучшее), одобряемую большинством, и которой надо соответствовать, если ты в сообществе. Включается механизм втягивания в нормированные поведенческие и потребительские акты (по аналогии с маркетинговой pull стратегией).

Среди отечественных специалистов развеялся миф безграничного личного творчества и самореализации в сети, пришло понимание, что население готово скорее потреблять, чем генерировать, в том числе информационные продукты. Данные компаний, развивающих бизнес в интернете, говорят о том, что всего 3% независимых пользователей, в том числе в Живом Журнале (который позиционировался как наиболее мощная платформа для созидания) размещают авторский текстовый контент, но если отбросить комментарии, то самостоятельных материалов (без фото, видео и других «шедевров») окажется в сотни раз меньше. Из хаоса частного творчества и простого многократного дублирования информации стали выкристаллизовываться профессиональные продукты и четкое разделение социального пространства интернета на потребителей и производителей контента – модераторов. Умирают проекты, базирующиеся только на энергии пользователей. Недавно открытый портал *obeschania.ru*, посвя-

¹Check Out// Shopperculture (эл. Ресурс о потребительской культуре)// URL.: http://www.shopperculture.com/shopper_culture/the-checkout.html (дата посещения 14.10.12)

щенный мониторингу выполнения своих обещаний чиновниками и публичными лицами, получал отклики и какие-то материалы от граждан только первые две недели, пока шла рекламная кампания запуска, и держится за счет специалистов.

Еще одна иллюзия, связанная с консолидацией общества в интернет-среде, развеивается на наших просторах. Открытость сети создала новую платформу для бизнеса – это так называемые Mesh модели, позволяющие аккумулировать различные ресурсы частных лиц в определенных целях. Вариантом такой модели является crowd founding – сбор средств на различные творческие, научные, благотворительные, просветительские проекты. В России этот механизм работает плохо, закрылись сайты (Dirty.ru, F5.ru, paragarpet.ru s-migu-ronitke.ru и др.). Вроде «щедрая российская душа», которая «с миру по нитке голому на рубашку» всегда соберет, в новом пространстве проявляет себя как крайне ленивая (деньги не жалко, но как-то неудобно перевод делать), недоверчивая (мало ли что обещают) или просто жадная (зачем платить, когда все равно можно бесплатно получить). Зато набирают обороты проекты, связанные с четко очерченной эмоциональной составляющей (например, А. Навального – «РосПил»), или где вопрос стоит между жизнью и смертью. Как отметил К. Алехин, пользователи покупают простые и яркие эмоции, в первом случае дают «на ненависть, в другом – на любовь»¹. Эмоциональная анестезия общества компенсируется искусственным усилением эмоциональной составляющей в коммуникациях. Поэтому актуализируются все проекты, связанные с событийностью, провокацией, аттрактивностью, эпатажем, игрой... Индикаторами этого можно считать изобилие грубой лексики и специфических форм сообщений в сети, которые выделены в качестве самостоятельных технологий, под названием «троллинг», «флеминг» и т.п. Цель их – взрыв (часто негативных) эмоций. Эмоциональная связь, связанная с психическими состояниями, не устойчива и требует постоянной корректировки, в том числе за счет обновления впечатлений или контакта. Внутренние механизмы и причины постоянного стимулирования определенных центров человека описаны в работе Э. Фрома «Анатомия человеческой деструктивности»², а сегодня интернет технически облегчает активизацию этих сторон природы. Поэтому социальные проекты в сети не создают новые содружества для постоянного взаимодействия, а имеют импульсивный характер, отражающий настроение адресата. Это объясняет, почему политические движения через сетевые сообщества не могут самоорганизоваться, их двигательная сила экзогенна (несмотря на спеку-

¹ Алехин К. Денег .net // Профиль, 2012 09.04. С.72

² Фром Э. Анатомия человеческой деструктивности. М.: АСТ: Хранитель, 2007. 621 с.

ляции в прессе на эту тему), нужны профессиональные модераторы этих процессов, и, следовательно, финансовые, кадровые и материальные ресурсы (стартовый капитал для сетевых проектов все увеличивается).

Энергия пользователей теперь расходуется исключительно на мультиплицируемость канала коммуникации и цитируемость чужого контента, канал при этом размножается, обеспечивая связь через разные ресурсы, в которые включен реципиент, но качественные параметры коммуникации, связанные с усвоением информации, ее анализом, осмыслением, то есть собственной интерпретацией, резко снижаются. Условно это можно назвать «веерным» каналом коммуникации, который обеспечивает общение личности сразу со многими, но при этом не создает индивидуальное сообщение, а унифицирует базовое. При этом консолидируется квазиреферентная группа, благодаря чему растет доверие к информации интернет-источника (хотя пока не достигает уровня центрального телевидения¹). Такая система циркуляции информации, дополненная фильтрами социальных сетей (например, пользователи Facebook и Twitter могут организовывать специальные цензурированные ленты новостей, извещения и sms-сообщения, касающиеся веб-страниц, статей, фотографий и постов в блогах²), значительно повышает степень релевантности информации ожиданию реципиента и важна с точки зрения форматирования адекватного коммерческого (рекламного) сообщения. Но остаются вопросы экономической целесообразности подстройки под реципиента, поскольку исследование Pew Internet & American Life Project (2012) показало, что 68% пользователей раздражает таргетированная реклама, использующая их уникальные данные, например, большой размер одежды или маршруты передвижения³.

В повседневных практиках выбор делегируется фильтру компьютера (который накапливает информацию о маршрутах, запросах, связях и готов предоставить предложение, которое будет наиболее адекватно запросу)⁴. Эта привычка доверять гаджету уже создала ряд проблем автомобилистам, пользующимся навигаторами. Но главное, пользователь сознательно идет

¹ Россияне все еще доверяют ТВ-новостям. //Sostav.ru (э. портал о коммуникациях) URL.: http://www.sostav.ru/news/2012/03/21/tv_novosti_doverie/ (дата посещения 14.10.12)

² Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен facebook. – СПб: Питер, 2011. С. 72

³ Pew Internet (информационный портал о исследованиях в области коммуникаций в цифровой среде) // URL.: <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-Use-2012/Summary-of-findings.aspx> (дата посещения 14.10.12)

⁴ Пузырь фильтров (англ. «Filter bubble») — самостоятельное понятие, разработанное Эли Парайзером в одноименной книге Pariser E, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press . New York: May, 2011. 294 p.

на ограничения спектра альтернатив и шансов «промыслительной случайности» взамен устранения ответственности за личный выбор.

Активность в медиасреде интернета не компенсирует ослабление социальных связей, мобилизационность и солидарность сообщества, то есть коммуникации интенсифицируются (скорость, объем, количество каналов возрастает), но запускается механизм социальной ингибиции, который девальвирует ценность конации – как волевого самостоятельного акта личности. Творцы художественного обобщения одни из первых зафиксировали проблематику культурных трансформаций, подавления творческого начала, свободы выбора и волеизъявления в сетевых сообществах (например, роман А. Иванова «Коммьюнити»).

Новое функционирование в сетевой среде провоцирует изменения интересов, норм, отношений и ценностей, всего образа жизни и культурных основ общества. В результате информатизации и цифровизации технологии, конвергирующие реальное и виртуальное пространства, создают новый субстрат для социальных процессов. Приведет ли это к глубинным культурным или психическим изменениям – вопрос времени.

Хотелось бы обратить внимание на уже происходящую экстраполяцию поведенческих норм и форм общения online культуры за ее пределы. Например, на фоне общего роста рынка настольных игр (данным компании Hasbro, российский рынок за последние три года вырос в 8 раз и ежегодно продолжает увеличиваться в 1,5-2 раза, а в среднем в мире растет на 17%)¹, происходит конвертация on line и of line игр и соответствующих взаимоотношений участников.

Эксперты отмечают, что характеристики форм общения между собой игроков в настольных играх подобны легкому и непринужденному сетевому общению. Речевое сообщение построено на репликах. Игроки сконцентрированы на игре и самопроявлении в ней, не следят за настроением партнера и его внутренней реакцией, не обсуждают серьезных или проблемных вопросов, не актуальны темы бесед, связанные с работой, учебой или близкими родственниками.

Трансформация пространства и времени, транспарентность границ приватности и социальных структур, новые культурные коды, новые зависимости – бесконечно расширяют социальную проблематику и предметную область исследований в интернете. В данной работе хотелось бы только развеять основную иллюзию сети, искусно сформированную медиа и рекламным сообществом. Интернет и социальные сети, в частности,

¹ Воронина Ю. Игровое поле пока свободно: Российский рынок настольных забав ежегодно увеличивается вдвое// Российская Бизнес-газета №856 (27) 2012.24. 07. (эл. версия) //URL.: <http://www.rg.ru/2012/07/24/nastol-igry.html> (дата посещения 14.10.12)

из особой среды безграничной свободы самореализации, взращивающей творческих и созидательных личностей, превращаются в социальный бульон, с четко дозированными ингредиентами, питающий гедонизм и праздность потребителей. В результате симбиоза «потребителя» с «пользователем» сеть порождает гомункулусов, которые заполняют аттракционы потребительского рынка, интернированные во все сферы человеческой жизни. Сеть стимулирует не реакцию на конкретное коммерческое предложение частного рекламодателя (реальная эффективность «кликабельности» у профессионалов подвергается сомнениям, да и лояльность к любым маркам, продуктам, местам отдыха падает), а общую потребительскую мощь всей совокупности пользователей, забывающих вчерашнее, не думающих о завтрашнем, а свои сегодняшние фрустрации компенсирующих потребительскими практиками. Социальные сети становятся компонентом систем управления (не только как всевидящее око «Большого брата» или как источник информации для службы персонала), а благодаря созданию латентных механизмов, конструирующих удобного человека с помощью потакания лени, жажде удовольствий и развлечений, а также раздувания самомнения, в том числе за счет эксклюзивности коммерческих предложений, внедряемого убеждения того, что он продюсер всех идей и продуктов и «строитель своего счастья», по крайней мере виртуального.

С одной стороны, действительно, новое поколение более адаптировано к современным реалиям, менее доверчиво к информации, но с другой – готовность оптимизировать жизнь за счет гаджетов, обитать в виртуальной среде квазидрузей, блуждать по фрагментарным зыбучим пространствам со стянутым горизонтом – все это будет вызывать новые деструктивные явления, отблески которых только улавливаются сегодня. По крайней мере, на «стабильность развития» в таких условиях не приходится рассчитывать, что и отражается в падении акций Facebook, неудачном IPO компании купонов Groupon, неустойчивости всех предприятий, представленных на фондовом рынке «новой экономики» NASDAQ.

Парадокс социальных медиа интернета заключается в том, что акселерация трафиков, которая в идеале должна создавать устойчивость движения, следуя принципу велосипеда (на что рассчитывают субъекты рынка), запускает турбулентность социальной среды, фрактальные нелинейные процессы, траектории которых невозможно прогнозировать, но конечный результат очевиден – очередной коллапс как в микромасштабе отдельной частной компании, так и в макромасштабе национального благосостояния.