



УДК 316.775.4; 070

А. С. Круглов

**ОСОБЕННОСТИ АДРЕСАТА
КАК ЭЛЕМЕНТА КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

На материале трех наиболее посещаемых социальных медиасервисов России (ВКонтакте, YouTube, Facebook) рассматриваются ключевые особенности адресата как структурного элемента коммуникативного взаимодействия относительно стандартных средств массовой информации.

Based on «VKontakte», «YouTube», «Facebook» social media services, this article considers the main features of the receiver as a structural element of the communicative interaction comparing to the standard media.

Ключевые слова: массовая коммуникация, модели коммуникации, социальные медиа, коммуникативное взаимодействие, адресат и адресант сообщения, транзакционная коммуникация, смена коммуникативных ролей.

Key words: mass communication, communication models, social media, communicative interaction, receiver, communicator, transactional communication, change of communicative roles.

Информационно-коммуникативный этап развития цивилизации характеризуется доминирующей ролью информации как ресурса [11, с. 24] и коммуникативных технологий. Изучение информационной среды немислимо без учета развития Интернета как коммуникационного канала. По данным агентства GFK за 2015 г., «проникновение» Интернета в жизнь граждан России в возрасте от 16 лет достигло 70,4 % (пользователями являются около 84 млн чел.). Среди молодых россиян (16–29 лет) показатель превышает 95 %, что дает основание считать Интернет важным и интенсивно развивающимся медиаканалом.

Технологически передовая и одна из востребованных аудиторий площадок в интернет-пространстве — «социальные медиа». Термин появился недавно и не закрепился в научной терминологии, но довольно широко используется и теоретиками, и специалистами-практиками в сфере журналистики и маркетинга. Социальные медиа представляют собой интерактивные веб-платформы, обеспечивающие как создание и распространение контента в информационной среде, так и его обсуждение, даже модификацию участниками. Ключевая особенность — именно роль производителей и получателей информации: информационный продукт социальных медиа создается при **максимальном участии** интернет-пользователей. Этим медиасервисам свойствен **транзакционный** тип коммуникации (равноправный диалог, когда два субъекта, заинтересованные в максимальном эффекте взаимодействия, попеременно выступают в качестве источников и получате-



лей сообщений) [1, с. 95]. К социальным медиа относят социальные сети, блоги, интернет-форумы, видеохостинги, краудсорсинг-проекты (как Wikipedia), виртуальные миры (напр., игровые — *World of Warcraft*) и др.

Актуальность изучения коммуникативного взаимодействия в социальных медиа заключается в недостаточной изученности явления, несмотря на их стремительное развитие и доминирующую роль в коммуникативной среде Интернета. По данным международного счетчика alexa.com, 4 сайта, которые относят к социальным медиасервисам, входят в 10 наиболее посещаемых в мире: социальные сети *Google-плюс*, *Facebook*, *Twitter*, видеохостинг *YouTube*. Схожая ситуация и в России: среди 10 наиболее популярных сайтов — социальные сети *ВКонтакте*, *Facebook*, *Одноклассники*, видеохостинг *YouTube*, коммуникационные порталы *mail.ru* и *google.com*, которые выполняют и функции социальных медиа.

Ключевой момент транзакционной модели коммуникации — изменение, происходящее с получателем после декодирования сообщения [1, с. 137]. В статье постараемся охарактеризовать особенности адресата, наиболее проявляющиеся в социальных сетях *ВКонтакте*, *Facebook*, видеохостинге *YouTube*, составляющих тройку самых посещаемых в России.

Во-первых, важнейшая особенность адресата — возможность **менять коммуникативную роль** и становиться адресантом сообщения. Это не ново: получатель информации и ранее мог включиться в коммуникацию, становясь адресантом (например, звонок на радио / ТВ или письмо в редакцию как реакция на информацию). Но в социальных медиа эти возможности шире. Одна из них, когда, например, на *YouTube* реципиент может делиться ссылками на видеохостинги или же напрямую встраивать сообщения видеохостинга в определенную Интернет-страницу с помощью плеера, 3,5 млн сайтов в мире ссылаются на *YouTube*. Субъект-получатель становится при этом 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», «дизлайки» не только к видеоролику, но и к комментариям других адресатов, **изменяет** если не само сообщение, то как минимум эмоциональный фон вокруг него. Соответственно, каждый последующий получатель будет видеть сообщение уже в измененном виде: все элементы, которые создал предыдущий получатель, — часть всего сообщения, они влияют на его целостное восприятие. В этой ситуации можно уже говорить не просто о функции распространения информации, но и о содержательных изменениях, пусть даже на уровне эмоционально-оценочного фона. Таким образом, для каждого последующего реципиента на *YouTube* предыдущий получатель сообщения является и **«отправителем» определенной части нового, измененного сообщения** — своеобразным «субадресантом», 100 % просмотренных нами сообщений на *YouTube*¹ содержат про-

¹ Фактическим материалом послужили сообщения, полученные методом механической выборки и просмотренные на публичных страницах трех наиболее популярных социальных медиасервисов России: *ВКонтакте*, *YouTube*, *Facebook*.



смотрим, более 75 % — комментарии и «лайки». Похожая ситуация и в социальных сетях *ВКонтакте* и *Facebook*. Более 7,5 млн сайтов ссылаются на *Facebook*, около 300 тыс. — на *ВКонтакте*. Более 90 % просмотренных нами сообщений содержат «лайки» и «репосты» (пользователь размещает на личной странице сообщение с другой страницы сети, автоматически прикрепив ссылку на источник).

Важен и третий аспект, когда смена коммуникативной роли адресата не ограничивается лишь «ретрансляцией» исходного сообщения и его эмоциональной оценкой в виде «лайков» и пр., но и предполагает внесение **изменений** в изначальную информацию. Эту функцию чаще всего выполняют авторские комментарии над «репостом». Более 50 % просмотренных сообщений содержат такие репосты. Так, пост о пиросомах (морских свободноплавающих колониальных животных, напоминающих цилиндр, в котором располагаются тысячи небольших одинаковых многоклеточных организмов) был размещен 754 пользователями, 47 из которых предварили репост такими авторскими комментариями: «Вот они какие — фракталы!», «Люминесцентные фракталы в природе...», «И это мы себя называем коллективными животными!», «Похоже на скопление людей в городах...». В первых двух репостах авторы актуализируют внешнее сходство пиросом с фракталами (математическими множествами со свойствами самоподобия), в третьем и четвертом — сравнивают пиросомы с людьми. Адресаты репостов будут воспринимать информацию уже с учетом этой актуализации.

Более того, при репостах получатели могут добавлять к исходному сообщению как текстовые, так и графические и даже мультимедийные пометки, которые тоже будут влиять на восприятие сообщения каждым последующим адресатом. Около 10 % репостов содержат подобные пометки. 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 об EmDrive в научной среде. Однако при репосте автор (первоначальный адресат) смещает акценты, приписывая создание подобной технологии отечественным изобретателям еще в 1991 г., за 23 года до первых испытаний. Это автор подкрепляет добавлением видеоролика. Правдивость и научная обоснованность исходной части сообщения и репоста не играют особой роли — куда важнее попытка **деформации сообщения** при его репосте и дополнении.

Таким образом, адресат становится фактически «соавтором» первоначального адресанта.

Во-вторых, социальные медиа позволяют получателю **контролировать содержание и время** получаемой информации. В традиционных СМИ отправитель сообщения управляет коммуникативной ситуацией [9, с. 34] и находится иерархически выше получателя: именно адресант в лице редколлегии / редактора определяет время выхода и тематику сообщений.



Суть социальных медиа — в построении глобального диалога, даже *полилога*, между субъектами 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. Так, на *YouTube* пользователи могут сортировать контент не только по тематике и ключевым словам, но и по дате загрузки, типу, числу просмотров, рейтингу и пр. Каналы помогают пользователям находить контент по вкусу, что вызывает у получателя чувство тесной личной связи с сайтом [14, с. 178].

В социальных сетях примером этой особенности служат интерактивные элементы сообщений: репосты могут содержать встроенную ссылку на сообщение в оригинальном виде, и адресат может перейти к оригиналу и ознакомиться с его развернутым содержанием. Около 5 % просмотренных нами сообщений содержат такие ссылки на оригинал. То есть в данных случаях полноценная коммуникация **невозможна без волеизъявления** получателя сообщения.

В-третьих, современные технологии предоставили любому пользователю возможность **создавать и публиковать** собственный контент. В сфере журналистики и маркетинга применяется термин **user-generated content**, в переводе: «контент, сгенерированный пользователем». Происходит дихотомия коммуникативного потока: он делится на профессиональный и пользовательский, потоки обогащают и дополняют друг друга. Специалисты отмечают, что в некоторых случаях пользовательский контент вызывает больше доверия у аудитории: она воспринимает автора как равного себе, «своего» [10, с. 10].

Более того, значимость пользовательского контента в социальных медиа все заметнее и даже влияет на важные события в жизни общества. Олимпиаду в Ванкувере, прошедшую шесть лет назад, многие расценивают как Олимпиаду *Twitter, Facebook* и других сетей [3, с. 6].

Совокупность перечисленных особенностей, отражающих расширение возможностей адресата в социальных медиа, ведет к возникновению нового типа адресата — «**просьюмера**» (англ. — *prosumer*), от *producer* (производитель) и *consumer* (потребитель), дословно «производитель-потребитель». И хотя термин «просьюмер» предложен еще в 1980 г. в экономическом дискурсе, подчеркивая стирание границ между производителем и потребителем, он точно отражает размытие классического коммуникативного дуализма «адресант-адресат», свойственного ранним информационным площадкам и коммуникационным эпохам (о традиционной оппозиции в диахроническом аспекте см., напр.: [5–7]).

В-четвертых, сами сообщества пользователей в социальных медиа (каналы, группы, паблики) представляют некую **новую общность**. В сообществах отправитель окружен большой группой получателей, которые могут взаимодействовать друг с другом, обладать определенными знаниями друг о друге (из аккаунтов с личной информацией). В социальных медиа проявляется возможность быстрой организованной реакции на сообщение большой группы людей. Безусловно, опреде-



ленная реакция на сообщения существовала и в классических СМИ, но теперь это становится мгновенным, **осязаемым**, системным явлением, 100 % отсмотренного материала содержит элементы такой реакции: лайки, репосты, комментарии и др.

Эти особенности преобразуют понимание характеристик современной массовой аудитории — это больше не «безликая» анонимная совокупность людей. Это пользователи, которые под конкретными **персонафицированными** аккаунтами могут межличностно взаимодействовать с сообщением и друг с другом, сохраняя при этом основную характеристику массовой аудитории — охват.

Подводя итог, отметим, что изменение возможностей пользователя (получателя сообщения) — основная движущая сила прогресса в интернет-коммуникации. Мы живем в эпоху информационного перенасыщения и снижающейся концентрации внимания [12, с. 15], когда аудитория, получившая свободу доступа к неограниченному количеству информации, просто «устала» от линейного типа коммуникации, доминировавшего в медиапространстве.

В этом динамичном мультимодальном коммуникационном пространстве пользователи получают полный доступ к механизмам взаимодействия с медиаканалами и друг с другом, возможность оказывать осязаемое воздействие на развитие целой инфраструктуры. Аудитория, в частности, может влиять на контент, на планы редакции (отправителей сообщений), то есть участвовать в том, что называется социальным контролем за СМИ [8, с. 107], может менять сами сообщения и становиться их соавтором. Эти тенденции превращают профессионалов, работающих с информацией (журналистов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью) из информационных «доминаторов», контролирующих коммуникативный процесс, в равных массовой аудитории собеседников.

Со временем рассмотренные особенности начинают проследиваться и вне интернет-пространства, что говорит о масштабе явления. Таким образом, мы можем констатировать, что современная сфера массовых коммуникаций подвергается значительным изменениям, **эволюционирует**, направляясь в сторону «диалога» и нового «социального» типа информационных сервисов.

Список литературы

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.
2. Калмыков А. А. Интернет для журналиста. М., 2005.
3. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. М., 2010.
4. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М., 2002.
5. Кукса И. Ю. Модальная специфика русской рукописной газеты «Вести-Куранты» // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Филология. Журналистика. 2011. Т. 11, №4. С. 23–29.
6. 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. Сер.: Филология, педагогика, психология. 2013. №8. С. 17–24.



7. Кукса И. Ю. Синтаксические экспликативы авторской модальности в газетном тексте (на материале «Санкт-Петербургских» и «Московских ведомостей» XVIII века) // Политическая лингвистика. 2012. №1. С. 190–194.
8. Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика. М., 2010.
9. Недосека О. Н. Основы теории коммуникации. М., 2010.
10. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния. М., 2008.
11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2006.
12. Смиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображения. СПб., 2014.
13. Тапскотт Д. Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все. М., 2007.
14. Элберс А. Стратегия блокбастера. М., 2015.

Об авторе

Александр Сергеевич Круглов – асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.
E-mail: alexkruglov@bk.ru

About the author

Alexandr Kruglov, PhD student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.
E-mail: alexkruglov@bk.ru

УДК 81-112

О. В. Петешова

ИСТОРИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОРОНИМИКИ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Характеризуется специфика переименований различных форм рельефа, проведенных после вхождения бывшей Восточной Пруссии в состав СССР. Особое внимание уделяется описанию погрешностей при осуществлении этого процесса. Сравниваются исходные и новые оронимы и выявляются способы их согласования.

The article distinguishes the specificity of the renaming of different land forms. The renaming was carried out after the former East Prussia had become part of the Soviet Union. The article has a special focus on describing minor errors, comparison of the original oronyms with the new ones, and eliciting the ways of coordination between them.

Ключевые слова: переименование, топоним, ороним, Восточная Пруссия, топонимическое согласование.

Key words: renaming, toponym, oronym, East Prussia, coordination of toponyms.

В ходе кампании по реноминации географических объектов, проведенной на территории той части бывшей Восточной Пруссии, которая по решению Потсдамской конференции 1945 г. вошла в состав СССР, на карте региона были изменены не только макротопонимы, но