МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КУЛЬТУРА СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ

Научный редактор
канд. филос. наук, доцент А.П. Глухов

Публикация подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (проект № 18-011-00225А)

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2019

УДК 316.77 : 316.6
ББК 60.524.224
К90

Авторы:
А.П. Глухов, М.Н. Бычкова, И.В. Гужова,
Г.А. Окушова, Ю.М. Стаховская

К90 Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / науч. ред. А.П. Глухов. – Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 106 с.

ISBN 978-5-94621-877-1

Описаны лингвистические особенности сетевого интернет-дискурса, языковых маркеров цифровой грамотности, правил цифрового нетикета, особенности сетевой самопрезентации и способов конверсии сетевых межличностных отношений в профессионально-деловые как элементов социально-сетевой цифровой коммуникативной культуры цифрового поколения. Обоснована рабочая модель социально-сетевой цифровой грамотности (network digital literacy) в сфере организации межличностных виртуальных коммуникаций поколения Z, включающая комплекс сетевых компетенций.

Для научных и практикующих работников, интересующихся вопросами исследования процессов цифровизации, сетевых сообществ, онлайн-педагогики, социальных коммуникаций, информационных технологий.

УДК 316.77 : 316.6
ББК 60.524.224

Рецензенты:
И.Б. Ардашкин, д-р филос. наук, профессор
Национального исследовательского Томского политехнического университета;
Е.Е. Сартакова, д-р пед. наук, профессор
Томского государственного педагогического университета

ISBN 978-5-94621-877-1

© Глухов А.П., Бычкова М.Н., Гужова И.В.,
Окушова Г.А., Стаховская Ю.М., 2019
© Томский государственный университет, 2019

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE RUSSIAN FEDERATION
NATIONAL RESEARCH TOMSK STATE UNIVERSITY

NETWORK COMMUNICATION CULTURE AND DIGITAL LITERACY

Academic Editor
PhD in Philosophy, Associate Professor
Andrey P. Glukhov

This publication was prepared with financial support from RFBR (project № 18-011-00225A)

Tomsk
Publishing House of Tomsk State University
2019

UDC 316.77 : 316.6
LBC 60.524.224

Authors:
A.P. Glukhov, M.N. Bychkova, I.V. Guzhova,
G.A. Okushova, Y.M. Stakhovskaya

Network Communication Culture and Digital Literacy / Academic Editor A.P. Glukhov. – Tomsk : Publishing House of Tomsk State University, 2019. – 106 p.

ISBN 978-5-94621-877-1

The collective monograph presents research materials on the conceptualization and analysis of social network digital literacy as the basis of a virtual communication culture. The study is aimed to describe the linguistic features of networked Internet discourse, language markers of digital literacy, digital netiquette rules, features of networked self-presentation, and ways of converting networked interpersonal relationships into professional business relationships as elements of a social network digital communication culture of the digital generation. The study presents and substantiates a working model of network digital literacy in the field of organization of interpersonal virtual communications of the generation Z, which includes a set of network competencies.

For researchers and practitioners who focus on the issues of digitalization processes, network communities, online pedagogy, social communications, information technology.

UDC 316.77 : 316.6
LBC 60.524.224

Reviewers:
I.B. Ardashkin, Doctor of Sciences (Philosophy), Professor,
Tomsk Polytechnic University;
E.E. Sartakova, Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor,
Tomsk State Pedagogical University

© Glukhov A.P., Bychkova M.N., Guzhova I.V.,
Okushova G.A., Stakhovskaya Y.M., 2019
ISBN 978-5-94621-877-1
© Tomsk State University, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение. От виртуально-сетевой культуры к социально-сетевой цифровой грамотности (*А.П. Глухов*) 7

Глава 1. Самопрезентация цифрового поколения в социальных сетях (*Ю.М. Стаховская*) 28

Глава 2. Грамматика языка сетевой культуры в контексте цифровой грамотности: исследование жанров и форматов текстов представителей цифрового поколения в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram (*И.В. Гужова*) 44

Глава 3. Управление приватностью как компетенция цифровой грамотности (*Г.А. Окушова*) 72

Глава 4. «Виртуальные» категории социального капитала цифрового поколения: конверсия коммуникативных связей в деловой успех (*М.Н. Бычкова*) 82

Глава 5. Концептуализация модели социально-сетевой цифровой грамотности (*А.П. Глухов*) 93

Заключение (*А.П. Глухов*) 104

CONTENTS

Introduction. From Virtual Networking Culture to Social Networking Digital Literacy (*A.P. Glukhov*) 7

Chapter 1. Self-Presentation Competence of the Digital Generation in Social Networks (*Y.M. Stakhovskaya*) 28

Chapter 2. Grammar of the Language of Network Culture in the Context of Digital Literacy: a Study of Genres and Text Formats of Representatives of the Digital Generation on Social Networking Sites VKontakte and Instagram (*I.V. Guzhova*) 44

Chapter 3. Privacy Management as a Digital Literacy Competence (*G.A. Okushova*) 72

Chapter 4. "Virtual" Categories of Social Capital of the Digital Generation: the Conversion of Communication Ties into Business Success (*M.N. Bychkova*) 82

Chapter 5. Conceptualization of the Model of Social Network Digital Literacy (*A.P. Glukhov*) 93

Conclusion (*A.P. Glukhov*) 104

Введение. От виртуально-сетевой культуры к социально-сетевой цифровой грамотности

Технологические инновации до начала XXI в. оказывали малое воздействие на организацию межличностных отношений в рамках семьи и малых групп. Однако с появлением социальных медиа и мессенджеров межличностные отношения испытывают серьезную трансформацию, потому что происходит их «пересборка» – ресоциализация в новом виртуальном сетевом пространстве. Сами же социальные медиа ресоциализируются под влиянием новых задач обеспечения комфортной информационной инфраструктуры для поддержания как сильных, так и слабых социальных связей.

Активное использование российской молодежью, относящейся к цифровому поколению, социальных платформ и мессенджеров (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Telegram) в качестве инструментов повседневной коммуникации не только инициирует изменение пространственно-временного контекста межличностного общения, но и трансформирует личностную идентичность пользователя, язык, когнитивный стиль и порядок коммуникации.

Интерперсональные отношения любви, дружбы или, наоборот, личной неприязни, при их встраивании в контур виртуальной коммуникации, превращаются в формат квазиблизких отношений виртуального флирта, френдинга или троллинга. Происходящие изменения в сфере виртуальных коммуникаций дают основания говорить о формировании особой коммуникативной культуры цифрового поколения – культуры виртуально-сетевых коммуникаций.

Данная монография подготовлена в рамках реализации исследовательского проекта, посвященного описанию и концептуализации сетевой полупубличной (semi-public) коммуникации как основы виртуальной коммуникативной культуры. В центре нашего внимания находится трансформация культуры социально-сетевых коммуникаций молодого поколения под воздействием цифровизации.

В российской исследовательской традиции интерес к понятиям коммуникативной культуры и коммуникативной компетентности характерен для разных научных дисциплин.

В рамках психологической парадигмы они часто используются как синонимичные и интерпретируются как набор компетенций коммуникатора, позволяющих ему вести эффективный диалог, деловое обще-

ние. В работах психологов Г.М. Андреевой[1], Ю.Н. Емельянова[2], В.Ю. Жукова[3], Л.А. Петровской[4], Г.У. Солдатовой[5], О.В. Мележик[6] коммуникативная культура личности рассматривается как одна из характеристик ее коммуникативного потенциала, синоним термина «культура общения». Как ключевая характеристика коммуникативной культуры подчеркивается коммуникативная компетентность в значении психологической подстройки под установки и восприятие собеседника; здесь можно говорить о психологоцентричном подходе к коммуникативной культуре.

В парадигме лингвистических исследований Ю.Д. Апресяна[7], Л.А. Введенской[8], Т.А. Ладыженской[9], М.Р. Львова[10], Л.Г. Павловой[11], коммуникативная культура трактуется как совокупность знаний о языке, как культура владения устной и письменной речью[12]. В рамках подобного подхода с акцентом на речепорождающую активность можно говорить о лингвоцентричной концепции коммуникативной культуры.

В интерпретации коммуникативной культуры можно выявить социально-психологический подход с акцентом на нормативно-этикетную составляющую общения. Например, Ю.В. Жуков[13] выделяет три группы правил, составляющих коммуникативную культуру: правила коммуникативного этикета, правила согласования коммуника-

[1] Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2010. 368 с.
[2] Емельянов Ю.Н. Теория формирования и практика совершенствования коммуникативной компетентности: дис. … д-ра психол. наук. СПб.: СПб. ун-т, 1992.
[3] Жуков В.Ю. Основы теории культуры. СПб., 1997.
[4] Петровская Л.А. Компетентность в общении. М.: МГУ, 1989. 126 с.
[5] Психодиагностика толерантности личности / под ред. Г.У. Солдатовой, Л.А. Шайгеровой. М.: Смысл, 2008. 172 с.
[6] Мележик О.В. Основные подходы отечественных и зарубежных ученых к определению понятия «коммуникативная культура» // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2018. № 23 (174). С. 108–115.
[7] Апресян Ю.Д. Коннотация как часть прагматики слова // Избранные труды. Т. II: Интегральное описание и системная лексикография. М., 1995.
[8] Русский язык и культура речи: учеб. пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Катаева. 12-е изд. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 544 с.
[9] Ладыженская Т.А. Живое слово. Устная речь как средство и предмет обучения: учеб. пособие для студ. 2-е изд., перераб. М.: Флинта: Наука, 1998.
[10] Львов М.Р. Риторика. Культура речи : учеб. пособие для пед. специальностей вузов. М.: Академия, 2002. 272 с.
[11] Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Актуальные проблемы культуры деловой коммуникации: М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. 11 с. URL: http://znanium.com/catalog/product/561316
[12] Гусевская О.В. Формирование коммуникативной культуры личности как основа общекультурной компетентности // Ценности и смыслы. 2009. № 1. С. 131–132.
[13] Жуков Ю. Методы диагностики компетентности // Общение и оптимизация совместной деятельности. М.: Изд-во МГУ, 1987. С. 64–78.

тивного взаимодействия, задающие тип общения, и правила самоподачи (самопрезентации).

Социально-психологическую интерпретацию коммуникативной культуры можно также эксплицировать из ряда концептов И. Гоффмана[14] в его «социологии повседневности», в частности, порядка интеракции как набора правил, регулирующих интерактивные взаимодействия, и фреймов как форм интерпретации акторами небуквального смысла в интеракции, неких фоновых знаний / условий вступления в коммуникацию.

А. Щюц[15] в аналогичном смысле говорит о когнитивном стиле различных «жизненных миров» (повседневности, науки, религии, искусства, игры и др.), диктующих определенную интерпретацию ситуации и алгоритм действий в соответствии с правилами / нормами «жизненного мира»[16], что также сильно сближает данный концепт с понятием коммуникативной компетентности. Подобный подход, фокусирующийся на латентной организации ситуации коммуникативного взаимодействия и ее ограничениях в рамках повседневного общения, можно назвать нормативноцентричным.

С появлением цифровых медиа и усилением их влияния на организацию повседневных и деловых коммуникаций стало возможным говорить о техноцентричном подходе, акцентирующем определяющее влияние цифровых технологий на коммуникационные взаимодействия.

В нашем исследовании виртуально-сетевой коммуникативной культуры мы стремимся совместить в единой исследовательской перспективе психологоцентричный, лингвоцентричный, нормативноцентричный и техноцентричный подходы. Нарождающуюся коммуникативную культуру мы рассматриваем как сложное комплексное явление с дополнительной надстройкой уровня сложности по отношению к досетевой культуре вследствие открывающихся новых технологических возможностей.

Культура коммуникаций цифрового поколения (со своим особым языком, идентичностью, форматами межличностной и профессиональной коммуникации, типами виртуальных отношений, этикетом и способами аккумуляции социального капитала), выраженная в новом виртуальном когнитивном стиле и порядке коммуникации как результате конверсии публичного и приватного общения, требует присталь-

[14] Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-ПРЕСС, 2000. 304 с.
[15] Щюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с нем. и англ. М.: РОССПЭН, 2004. 1056 с.
[16] Там же.

ного изучения. Ограниченный объем данной работы не позволяет дать исчерпывающую характеристику поколенческих изменений в сетевом формате коммуникации, присущих для ориентированного на цифровое общение поколения Z (интересующегося читателя мы отсылаем к последним работам Центра поколенческой кинетики[17]). Однако, без сомнения, ключевыми носителями новой коммуникативной культуры являются именно представители нового цифрового поколения.

Содержание данной монографии – это поиск ответа на вопрос: каким образом социально-сетевая коммуникативная культура инициирует формирование новой парциальной формы цифровой грамотности – социально-сетевой цифровой грамотности, определяющей ресурсы и возможности эффективной коммуникации для молодого поколения?

Концепты социально-сетевой цифровой грамотности и цифровой компетентности могут выступить в исследовании «мостиком», ведущим от теоретического анализа к описанию, мониторингу и тренингу социально-сетевой цифровой грамотности, как представителей самого цифрового поколения, так и любых заинтересованных акторов (работодателей, государственных учреждений, преподавателей), стремящихся к налаживанию эффективного контакта с молодежью в виртуальном пространстве.

Во Введении мы остановимся на характеристиках новой виртуально-сетевой культуры повседневного общения, предлагаемых цифровыми антропологами первых двух десятилетий XXI в., а затем перейдем к анализу дискурса цифровой грамотности и моделированию концепта парциальной социально-сетевой цифровой грамотности, открывающему новые перспективы для рефлексии над сетевой культурой.

Доместикация и ресоциализация социальных медиа как основа новой цифровой культуры повседневности: глазами цифровых антропологов

Процесс доместикации и адаптации социальных медиа под установки и стратегии пользователей с определенной социальной идентичностью цифровые антропологи называют ресоциализацией медиа[18]. Сходный по смыслу термин «полимедийной» коммуникации применяют британские исследователи-антропологи сетевых межличностных

[17] The state of Gen Z 2018. Research presented by: The Center for Generational Kinetics. 2018 (GenHQ.com).

[18] Broadbent S. Approaches to Personal Communication // Heather A. Horst and Daniel Miller (eds). Digital Anthropology. London: Berg, 2012. P. 127–146.

коммуникаций М. Мадиану и Д. Миллер[19]. Они акцентируют, на примере мигрантов, феномен значительной перестройки отношений с родственниками и близкими, оставшимися на родине, при их погружении в комплексную среду социальных медиа, позволяющую данные отношения нюансировать и аранжировать соответствующим образом. Новые требования цифровой среды и формируемые в соответствии с ними компетенции пользователей цифровые антропологи определяют как ответ на изменения инфраструктуры общения.

В рамках Введения мы имеем возможность остановиться на краткой характеристике четырех ключевых концептуальных подходов к ресоциализации межличностных отношений (и возникновению на данной основе новой коммуникативной культуры) в пространстве сетей, значимых для нашего исследования цифровой грамотности:

1) консервативной критике социальных медиа как деструкторов аутентичного общения и инструментов отчуждения;

2) идее рационализации и контроля межличностных коммуникаций в среде социальных медиа Ван Дейка и Н. Байм;

3) концепции полимедиа (М. Мадиану и Д. Миллер) как трансформирующей межличностные отношения этически селективной информационной инфраструктуры;

4) концепте цифровой «культуры участия» Г. Дженкинса как особой коммуникативной среды и набора компетенций молодежи, отвечающих вызовам цифровой коммуникации.

Критический подход к оценке интернет-коммуникаций, как инструмента редукции аутентичного межличностного общения в качестве естественной реакции на новый скачок в развитии коммуникативных технологий, чрезвычайно распространен в интеллектуальной среде. По мнению цифрового антрополога С. Бредбент, с появлением и распространением мобильной связи с начала 2000-х гг., в исследованиях виртуальной коммуникации произошел резкий поворот от эйфории, связанной с надеждами на возобновление традиционных комьюнити и создание новых форм социальной жизни, к пониманию того, что опосредованные медиа коммуникации инициируют процессы приватизации и индивидуализации[20].

Чем больше времени пользователь проводит в интернете, тем меньше времени он тратит на аутентичные отношения. Частое использование сайтов социальных сетей, как отмечают Краут, Паттерсон и

[19] Madianou M., Miller D. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication / transl. from Eng. A. Paukova, V. Chumakova // Monitoring of Public Opinion : Economic and Social Changes. 2018. № 1. P. 334–356.

[20] Broadbent S. Approaches to Personal Communication... P. 127–146.

др., может привести к циклическим психологическим отклонениям[21]. Джон Драссел обратил внимание на утрату подростками, страдающими онлайн-зависимостью, навыков общения, тесно связанных с невербальной составляющей общения, элиминированной при онлайн-переписке[22]. Он считал, что их способность общаться «лицом к лицу» оказывается под угрозой и это негативно влияет на семейные отношения, социализацию, успеваемость в школе и занятость.

Современные пользователи социальных сетей, как правило, не выпускают из рук свои гаджеты и параллельно используют сетевые мобильные приложения, даже если они проводят встречи «лицом к лицу» со своими друзьями[23]. Поколение Z (рожденное после 2000 г.) теряет навыки реального социального взаимодействия и, в основном, коммуницирует с помощью мессенджеров. Б. Уэллман и его коллеги предлагают для описания подобной ситуации отчуждения концепт «семьи после семьи», члены которой взаимодействуют со своими устройствами больше, чем друг с другом[24].

Наиболее последовательный и проницательный критик отчуждающего воздействия социальных медиа Шерри Тёркл в ее книге «Alone together» («Одиночество совместно») отмечает утрату саморефлексивности, редукцию сложности отношений и реактивность действий современных подростков. Коммуникационные технологии заставляют их быть всегда на связи: «Текстовый мир быстрого реагирования не то чтобы делает вообще невозможным самоанализ, но мало способствует его развитию. Когда коммуникативные обмены переформатируются под формат небольшого экрана и сводятся к эмоциональной стенографии смайликов, это приводит к неизбежным упрощениям коммуникации»[25].

Квазисинхронная континуальная коммуникация с помощью смартфонов постепенно становится среди подростков, как отмечает Ш. Тёркл, санкционированной социальной нормой, хотя еще в про-

[21] Kraut R.E., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukhopadhyay T., Scherlis W. Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? // American Psychologist. 1998. № 53 (9). P. 1017–1032.

[22] Drussel J. Social networking and interpersonal communication and conflict resolution skills among college freshmen. Available at: http://sophia.stkate.edu/msw_papers/21 (accessed 20 October 2019).

[23] Busko M. Cell phone crazy: anxiety linked with increased cell-phone dependence, abuse. Available at: http://cellphonecrazytech.blogspot.com/2009/08/anxiety-linked-withincreased-cell.html (accessed 20 October 2019).

[24] Wellman B., Hogan B. Connected Lives: The Project // P. Purcell (ed.). Networked Neighbourhoods. London: Springer-Verlag, 2006. P. 161–216.

[25] Turkle Sh. Alone together: why we expect more from technology and less from each other. Published by Basic Books. 2011. P. 143.

шлом веке это выглядело бы как патология[26]. Ш. Тёркл отмечает, что сила современных IT- и коммуникационных технологий заключается в том, что они, подобно змею-искусителю, предлагают соблазнительные решения там, где люди чувствуют свою человеческую уязвимость. Она пишет: «И, как оказалось, мы действительно очень уязвимы. Мы одиноки, но боимся близости. Цифровые соединения и роботы могут предложить иллюзию общения без требований дружбы. Наша сетевая жизнь позволяет нам скрываться друг от друга, даже когда мы привязаны друг к другу. Мы, скорее, предпочитаем постить тексты на своих цифровых устройствах, чем говорить по телефону или "лицом к лицу"»[27].

Таким образом, в рамках критического подхода новая коммуникативная культура характеризуется аутизмом, утратой реляционных навыков, редукцией аутентичных отношений к виртуальной квазиблизости.

Голландский исследователь ван Дейк акцентирует внимание на концепте контроля как ключевой характеристике нового виртуального пространства. Он отмечает, что увеличиваются как возможности контроля со стороны пользователя за организацией своих коммуникаций, так и возможности контроля со стороны его социального окружения за его включенностью и вовлеченностью в процесс коммуникации. Ван Дейк подчеркивает наличие принудительного давления на участников виртуальной коммуникации всегда «быть на связи», всегда connected: «Это давление "быть доступным в любом месте и времени", вызванное новыми средствами общения, приводит к увеличению не только временного давления, но и к давлению на принятие общения как само собой разумеющегося. Хотя новые медиа также предлагают возможность блокировать или не участвовать в онлайн-разговоре и ждать с ответами в асинхронной связи, их общий эффект заключается в увеличении давления коммуникации в любом месте и времени»[28].

В то же время выбор невизуальных форматов коммуникации позволяет пользователю получить больше контроля над собственным впечатлением, не выставляя себя полностью напоказ: «...причина огромного успеха (аудио) телефона заключается в его медианной позиции относительно ограничений на коммуникацию. Это позволяет пользователям

[26] Turkle Sh. Alone together: why we expect more from technology and less from each other... P. 149.
[27] Ibid. P. 15
[28] van Dijk J. The Network Society. Social Aspects of New Media. London: SAGE Publications Ltd., 2006. P. 214.

вести более или менее личный разговор без ситуации полного [визуального] разоблачения перед другим человеком»[29].

Технологическое опосредование процесса коммуникации способствует расширению возможностей его организации: пространственной разнесенности и асинхронности взаимодействия, использованию автоматической обработки информации, подключенности в разговоре к параллельным банкам данных и системам знаний, замене человека как партнера по коммуникации элементами искусственного интеллекта.

Фундаментальной особенностью влияния новых медиа на межличностные отношения является новый уровень контролируемости, организации и управления своими контактами со стороны пользователя, проявляющийся как в сфере деловых, так и, что необычно и ново, межличностных коммуникаций. Благодаря цифровому медийному опосредованию становится возможным планировать процессы коммуникации более, чем когда-либо до сих пор: «Вероятным следствием является сокращение числа случайных встреч в медиа сетевого общества… Наиболее вероятным результатом окажется то, что социальные отношения будут становиться более прагматичными, деловыми и рационализированными»[30].

Ван Дейк приводит ситуацию организации романтических отношений на сайтах онлайн-знакомств как типичный пример избирательности, калькулируемости и возможностей менеджмента отношений в сети: «Это хороший пример повышения избирательности и потенциала контроля над онлайн-социальными контактами. В данном случае фантастический романтический идеал нахождения “единственного” шанса заменяется более деловым поиском потенциальных партнеров с определенными параметрами»[31]. Более того, со временем «традиционные навыки ухаживания и флирта могут быть потеряны и заменены навыками онлайн-управления кастингом»[32].

Н. Байм в своей работе «Персональные коммуникации в цифровую эру» отмечает, что «разделение физического присутствия и общения дает нам больше контроля над нашими социальными мирами, но подводит нас к новым формам контроля, наблюдения и ограничения»[33].

Социальные медиа предлагают пользователям возможности контроля объема их социальной среды и управления встречами. Пользова-

[29] van Dijk J. The Network Society**.** Social Aspects of New Media... P. 228.
[30] Ibid. P. 233.
[31] Ibid. P. 234.
[32] Ibid.
[33] Baym N.K. Personal Connections in the Digital Age. Malden, MA: Polity Press, 2015. P. 3.

тели социальных медиа могут, чтобы избежать физического присутствия и взаимодействия, разговаривать по мобильному телефону, манипулировать партнерами по коммуникации, перенаправляя неприятные письма, или, помещая людей в формат «громкой связи», использовать такие безопасные ограниченные носители, как текстовые сообщения или электронные письма, чтобы укрыться от тревожных побуждений, связанных, например, с окончанием любовных или дружеских отношений.

Н. Байм видит опасности растущего контроля через сохранение «цифровых следов» в том, что «так же, как мы можем использовать медиа для стратегического управления другими, другие могут также более легко управлять нами. Наша автономия все больше ограничивается ожиданием того, что мы можем быть доступными для связи в любое время, в любом месте, и мы будем обязаны дать надлежащий и своевременный ответ… очевидно, что, даже когда мы участвуем в усиленном контроле над нашим поведением и отношениями, цифровые медиа, цифровые следы, оставленные нашей деятельностью, используются для наблюдения в ранее невообразимом масштабе»[34].

Таким образом, в рамках подхода, условно называемого подходом сетевого контроля, социально-сетевая коммуникативная культура может быть охарактеризована как отличающаяся предельной рационализацией, калькулируемостью и управлением контактами с максимизацией возможностей мониторинга коммуникативной активности контрагентов.

Концепция полимедиа британских исследователей-антропологов сетевых межличностных коммуникаций М. Мадиану и Д. Миллер, изложенная в статье «Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении»[35], предполагает описание цифровых сетевых платформ как новой системной инфраструктуры межличностных, в том числе родственных отношений, вызывающей их ресоциализацию.

Авторы настаивают на комплексном подходе ко всем типам социальных медиа (включая социальные сети и мессенджеры) как к единой коммуникационной среде, поскольку из пользователей «редко кто ограничивает себя одним средством коммуникации, большинство оперируют репертуаром альтернативных медиа, которые могут быть связаны с разными людьми, разными типами сообщений, а также с вопросами сдерживания и выражения эмоций. Для каждого человека полимедиа

[34] Baym N.K. Personal Connections in the Digital Age... P. 4.
[35] Madianou M., Miller D. Polymedia... P. 334–356.

представляет собой его персональный репертуар средств коммуникации и эмоциональных регистров»[36].

Отталкиваясь в своем этнографическом исследовании от кейсов сетевой коммуникации мигрантских семей, авторы приходят к выводу, что мигранты используют социальные медиа не в качестве разрозненного набора технологий, но как комплексную коммуникативную среду, позволяющую, благодаря широкому арсеналу предоставляемых возможностей, различным образом выстраивать родственные межперсональные отношения.

В концепции полимедиа фокус внимания находится не на вопросах технологической организации коммуникаций, а на этических вопросах рефлексивного отбора тех или иных сервисов, технологий и форматов общения в рамках среды социальных медиа, исходя из моральных последствий выбора между этими различными типами. По мнению исследователей, выбор определенного средства коммуникации имеет не случайный характер, но движим определенным коммуникативным намерением. Управление полимедиа-средой становится частью управления и контроля межличностных отношений.

Рефлексивное отношение к выбору конкретного носителя или формата, обусловленное как социальной, так и личностной позицией, становится ключевым признаком процесса ресоциализации медиа: «...атрибуция моральной ответственности фактически ресоциализирует использование медиа, когда мы переходим от технологических соображений к новым нормам, которые существуют в любом данном обществе вокруг значения каких-либо конкретных медиа»[37].

Таким образом, социально-сетевая коммуникативная культура предполагает этически ответственный выбор использования определенной цифровой платформы и формата (текст, аудиосообщение, аудио-, видеозвонок) сообщения в процессе коммуникации с близкими и дальними; происходит ресоциализация медиа в значении выработки нормативных ожиданий в отношении их использования в тех или иных ситуациях межличностного общения.

Исследователь из Массачусетского технологического института Г. Дженкинс предлагает для характеристики коммуникативной культуры нового поколения Z термин «культура участия»[38].

---

[36] Madianou M., Miller D. Polymedia... P. 347.

[37] Miller D. Social Networking Sites // Heather A. Horst and Daniel Miller (eds). Digital Anthropology. London: Berg, 2012. P. 157.

[38] Jenkins H., Clinton K., Purushotma R. etc. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. An occasional paper on digital media and learning. The MacArthur Foundation. 2006. P. 3.

Культура виртуально-сетевого участия характеризуется, согласно Дженкинсу, низкими «входными барьерами» для художественного самовыражения и экспрессии пользователя, возможностями гражданской вовлеченности, сильной поддержкой и мотивацией в создании и обмене (шеринге) созданными артефактами между участниками виртуальных комьюнити, а также неформальным характером наставничества, когда опыт компетентных «старожилов» передается новичкам сообщества.

Исследователь вместе с коллегами выделяет четыре ключевые характеристики «культуры участия»: 1) аффилиации (формальное и неформальное членство в онлайн-комьюнити); 2) экспрессии (создание новых творческих форм – римейков, мемов, гифок, анимаций и т.д.); 3) коллаборации (совместная работа в командах для выполнения задач и получения новых знаний, например посредством Wiki-ресурсов); 4) трансляции (формирование потока исходящих сообщений, например подкастинг, блогинг, ютуб-каналы, сторис)[39].

Дженкинс, утверждая ценность и необходимость подобной культуры в современном цифровом обществе, противопоставляет ее формальной системе образования. Он подчеркивает, что адаптация к новой «культуре участия» функционирует как форма скрытой учебной программы, формирующей навыки цифровой молодежи. Исследователь видит ключевую педагогическую задачу в том, чтобы не только описать, что включает в себя и каким образом транслируется подобная «цифровая грамотность» (digital literacy), но также эксплицировать и внедрить цифровые компетенции в учебно-образовательный процесс.

Таким образом, социально-сетевая коммуникативная культура в подходе Дженкинса понимается в преимущественно инструменталистском смысле, как набор навыков, спонтанно интериоризируемый молодежью в процессе сетевых коммуникаций. Данная позиция сильно сближает такую трактовку сетевой культуры с дискурсом цифровой грамотности.

Синтез вышеприведенных дискурсивных подходов цифровых антропологов в отношении новой сетевой цифровой коммуникативной культуры позволяет осмыслить следующий ряд ее характеристик.

Виртуально-сетевая коммуникативная культура характеризуется рациональным построением коммуникативных отношений на основе сознательного управления и калькуляции контактами с максимизацией возможностей мониторинга коммуникативного поведения партнеров, постоянной этико-этикетной рефлексией над выбором платформ и

[39] Jenkins H., Clinton K., Purushotma R. etc. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century... P. 3.

форматов виртуального общения, а также лексики и стилистики своих сообщений. Данная культура имеет опасную тенденцию к редукции аутентичных отношений в направлении квазиблизости и утраты реляционных навыков. На индивидуальном уровне она передается как набор навыков, спонтанно (а не в рамках образовательных институтов и соответствующих учебных программ) интериоризируемых молодежью в процессе сетевых коммуникаций.

Исходя из этих характеристик сетевой коммуникативной культуры, сетевая цифровая грамотность, как набор компетенций эффективного сетевого общения, должна включать в себя компетенции управления и контроля контактов, рефлексивного этически выверенного выбора платформ и форматов общения, рефлексивного мониторинга своей цифровой активности («цифровых следов»). Еще целый ряд компетенций сетевой цифровой грамотности будет выведен нами из дискурса цифровой грамотности.

Таким образом, на основе понимания социальных медиа как новой инфраструктуры межличностных отношений в сети можно говорить о новой социально-сетевой культуре отношений, а также о социально-сетевой компетентности и социально-сетевой цифровой грамотности как контекстно-зависимой практике, ориентированной на новые социальные отношения и новые институты, которые они поддерживают[40].

Дискурс цифровой грамотности: ключевые подходы

В последние десятилетия концептуальные подходы к качественному определению и способам измерения цифровой грамотности стали предметом научно-педагогических дискуссий и обсуждений, связанных с ориентацией политики развитых и развивающихся стран в области образования[41] (рис. 1).

В европейских декларациях в области образования на системном уровне часто подчеркивается необходимость для государства и общества инвестировать в повышение цифровых навыков с целью экономического роста и конкурентоспособности[42].

[40] Kajee L., Balfour R. Students' access to digital literacy at a South African university: Privilege and marginalization // Southern African Linguistics and Applied Language Studies. 2011. Vol. 29, № 2. P. 187–196.

[41] Ilomäki L., Paavola S., Lakkala M., Kantosalo A. Digital competence – an emergent boundary concept for policy and educational research // Education and Information Technologies. 2016. Vol. 21, № 3. P. 655–679.

[42] A Digital Agenda for Europe // European Commission. 26.8.2010. Brussels. Available at: http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.html (accessed: 20 October 2019).

В частности, в рамочной конвенции Европейского союза[43] ключевых компетенций для всех граждан цифровая компетентность определяется как одна из восьми ключевых компетенций, «включающая уверенное и критическое использование технологий информационного общества для работы, отдыха и общения».

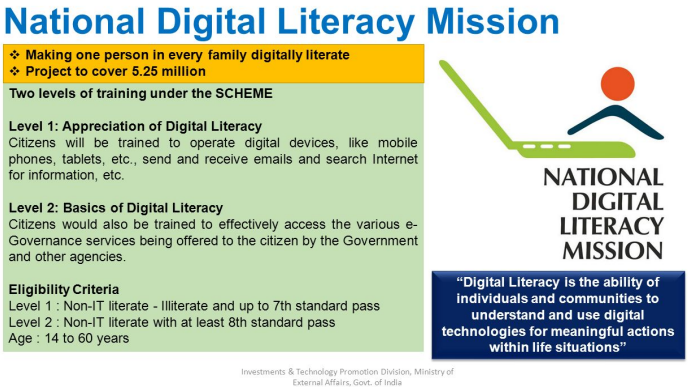


Рис. 1. Схема национальной миссии цифровой грамотности Министерства иностранных дел, инвестиций и технологий Индии

Цифровая компетентность подразумевает владение такими базовыми навыками в области ИКТ, как использование компьютера для поиска, оценки, хранения, производства, распространения и обмена информацией, а также общения и коллабораций в сетях интернет.

В 2013 г. Европейская комиссия опубликовала документ «Основы цифровой компетентности», дифференцирующий ее по пяти направлениям и 21 компетенции, которые включают, в том числе, и понятие цифровой грамотности[44].

В Швеции цифровая компетентность используется в качестве основы концепции в ныне реализуемой национальной стратегии по цифровизации образования[45]. Сам термин «цифровая грамотность» был введен

[43] Recommendation on key competences for lifelong learning. European Commision. Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning, 2006/962/EC, L. 394/15. Retrieved December 7, 2017. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/en/TXT/?uri=CELEX:32006H0962&qid=1496720114366 (accessed: 20 October 19).

[44] Ferrari A. (2013) DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe (Report EUR 26035 EN). JRC Technical Reports. Seville: Institute for Prospective Technological Studies, European Union.

[45] Swedish Ministry of Education. Nationell digitaliseringsstrategi för skolväsendet U2017/04119/S. 2017. Available at: http://www.regeringen.se/4a9d9a/contentassets/

П. Гилстером в 1997 г. в одноименной книге. Гилстер интерпретировал цифровую грамотность как «способность понимать и использовать информацию в различных форматах из широкого спектра источников, представленных с помощью компьютера»[46]. В дальнейшем термин был расширен и переинтерпретирован множеством исследователей, в частности Банзато[47], Гудфеллоу[48], Авила[49], Гурлей[50], Холл[51], Олкок[52], Весингер[53], Малой[54] и др. Так, Т. Джустен предлагает определение цифровой грамотности как адаптации «навыков к новой среде, [и] нашему опыту интернета через освоение основных компетенций»[55].

В подобной перспективе цифровая грамотность связывается с такими терминами, как медиаграмотность и компьютерная грамотность, понимается на основе навыков и, следовательно, редуцируется к функциональному использованию технологий и адаптации навыков[56]. В более поздних публикациях при определении цифровой грамотности акцент делается также на когнитивных навыках[57].

Именно человек, а не социальные аспекты обучения, должен находиться в центре внимания, что подчеркивает когнитивную перспективу цифровой грамотности как «функционального доступа, навыков и практик, необходимых для того, чтобы стать уверенным, гибким поль-

---

00b3d9118b0144f6bb95302f3e08d11c/nationell-digitaliseringsstrategi-forskolvasendet.pdf (accessed: 20 October 19).

[46] Gilster P. Digital literacy. New York: John Wiley, 1997. P. 1.

[47] Banzato M. Digital literacy: cultura ed educazione per la società della conoscenza. Milan: B. Mondadori, 2011.

[48] Goodfellow R. Literacy, literacies and the digital in higher education // Teaching in Higher Education. 2011. № 16 (1). P. 131–144.

[49] Ávila J., Pandya J.Z. Critical digital literacies as social praxis: intersections and challenges. New York: Peter Lang, 2013.

[50] Gourlay L., Hamilton M., Lea M.R. Textual practices in the new media digital landscape: Messing with digital literacies // Research in Learning Technology. 2013. № 23. P. 1–13.

[51] Hall M., Nix I., Baker K. Student experiences and perceptions of digital literacy skills development: Engaging learners by design? // Electronic Journal of e-Learning. 2013. № 11 (3). P. 207–225.

[52] Alcock M., Fisher M.L., Hargadon S., Jacobs H.H., Sheskey B., Tolisano S.R. Mastering digital literacy. Bloomington, IN: Solution Tree Press, 2014.

[53] Wiesinger S., Beliveau R. Digital literacy: a primer on media, identity, and the evolution of technology. New York: Peter Lang, 2016.

[54] Maloy R.W., Malinowski A. Wiki works: teaching web research and digital literacy in history and humanities classrooms. Lanham: Rowman & Littlefield. 2017.

[55] Joosten T., Pasquini L., Harness L. Guiding social media at our institutions // Planning for Higher Education. 2012. № 41(10). P. 6.

[56] Gourlay L., Hamilton M., Lea M.R. Textual practices in the new media digital landscape... P. 1–13.

[57] Mishra K.E., Wilder K., Mishra A.K. Digital literacy in the marketing curriculum: Are female college students prepared for digital jobs? // Industry and Higher Education. 2017. № 31 (3). P. 204–211.

зователем целого ряда технологий для личного, академического и профессионального применения»[58].

Исследователь Б. Чен также акцентирует когнитивные навыки и определяет цифровую грамотность как «способность понимать и использовать информацию в нескольких форматах с акцентом на критическом мышлении, а не на ИКТ-компетенциях»[59].

Х. Спирс и М. Бартлет[60] подразделяют различные интеллектуальные процессы, связанные с цифровой грамотностью на три категории: (а) поиск и использование цифрового контента, (б) создание цифрового контента и (с) передача цифрового контента.

Рене Хоббс[61] в своем докладе определяет цифровую грамотность как совокупность жизненных навыков, необходимых для полноценного участия в пространстве, насыщенном средствами медиа.

К ним относятся навыки:

1) анализировать и оценивать (понимание проблем и наличие представлений). Анализ сообщений в различных формах, определение автора, цели и точки зрения, а также оценка качества и достоверности содержания;

2) создания и сотрудничества (авторство и творческие компетенции), творчество в индивидуальном формате и в коллаборации, чтобы делиться знаниями и решать проблемы в семье, на работе и в обществе, а также принимать участие в качестве члена сообщества;

3) использование и способность делиться (использование инструментов и навыки доступа). Создание контента в различных формах с использованием языка, изображений, звука и новых цифровых инструментов и технологий;

4) применение этических суждений (онлайн социальная ответственность и цифровое гражданство). Принятие ответственного выбора и получения доступа к информации, поиск и обмен материалами, рефлексия своего цифрового поведения с применением социальной ответственности и этических принципов.

Дж. Мачин-Мастроматтео[62] использует понятие «грамотность» как зонтичный термин для объединения информационной грамотности,

---

[58] Beetham H., Sharpe R. Digital literacies workshop // Paper presented at the JISC learning literacies workshop. Birmingham. Available at: http://jiscdesignstudio (accessed: 20 October 19).

[59] Chan B.S., Churchill D., Chiu T.K. Digital literacy learning in higher education through digital storytelling approach // Journal of International Education Research (JIER). 2017. № 13 (1). P. 2.

[60] Spires H., Bartlett M. Digital literacies and learning: Designing a path forward. Friday Institute White Paper Series. NC State University. 2012.

[61] Hobbs R. Digital and Media Literacy: A plan of Action. The Aspen Institute. Communications and Society Program. 2010.

цифровой грамотности и новых грамотностей, разделяя их следующим образом: «Информационная грамотность широко понимается как индивидуальная способность обрабатывать информацию в целом. Цифровая грамотность относится к способности использовать для обработки технологические устройства (аппаратное и программное обеспечение). Новые грамотности – это серия новых и инновационных навыков, связанных с помощью в работе с онлайн-контентом и социальными технологиями, что выходит за рамки концепции цифровой грамотности»[63]. Комплексная модель цифровой грамотности представлена с консенсусным набором ключевых компетенций (рис. 2).

М. Кевман в статье «Многомерные подходы к исследованию цифровой грамотности в современном глобальном обществе» предлагает комплексный подход к описанию цифровой грамотности, основанный на идее теоретической триангуляции социокультурной, аффективной и когнитивной перспектив видения[64].

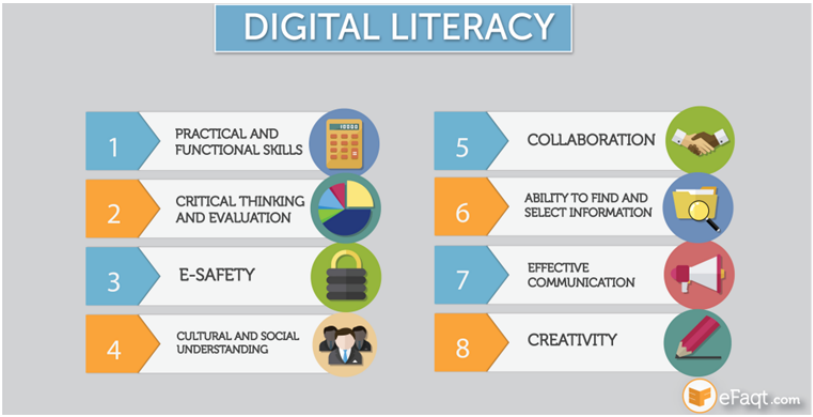


Рис. 2. Комплекс компетенций, составляющих цифровую грамотность

Подобная перспектива видения позволяет учитывать в интерпретации цифровой грамотности социокульурные аспекты организации коммуникаций и комьюнити-сообществ в сети, аффективные аспекты виртуальной самопрезентации и когнитивные аспекты критического восприятия и ве-

[62] Machin-Mastromatteo J.D. Participatory action research in the age of social media: Literacies, affinity spaces and learning // New Library World. 2012. № 113 (11). P. 574.
[63] Ibid.
[64] Kewman M.L., Sohee P., Bong G.J., Byeong-Young C. Multidimensional Approaches to Examining Digital Literacies in the Contemporary Global // SocietyMedia and Communication. 2019. № 7 (2). P. 37.

рификации информации. Мы будем использовать ее в дальнейшем как основу разработки модели социально-сетевой цифровой грамотности.

В России по тематике цифровой компетентности сотрудниками Фонда Развития Интернет, факультета психологии МГУ и ФГАУ «Федеральный институт развития образования» Минобрнауки России под руководством Г.У. Солдатовой в 2009–2010 гг. проводилась серия исследований в рамках Года Безопасного Интернета в России[65]. Главный фокус исследований сосредотачивался на особенностях восприятия детьми и взрослыми глобальной сети, проблемах безопасности российских детей и подростков в интернете, роли родителей в обеспечении безопасности и компетентности педагогов в использовании современных ИКТ. В рамках исследования рассматривались такие релевантные цифровой грамотности темы, как роль интернета в социализации подростков, особенности российских школьников как пользователей интернета, восприятие рисков интернета российскими школьниками и их родителями, классификация подростков-интернет-пользователей по уровню компетентности, ИКТ-компетентность и осведомленность педагогов о безопасном использовании интернета.

В 2014–2017 гг. группой исследователей под руководством С.Г. Давыдова из Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) и региональной общественной организацией «Центр Интернет-технологий» (РОЦИТ) осуществлялся практико-ориентированный исследовательский проект, направленный на измерение Индекса цифровой грамотности (ИЦГ) россиян, и проводились мероприятия по повышению уровня знаний и компетенций населения в данной области. В рамках проекта цифровая грамотность тематизировалась как набор знаний и умений, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета. Концептуально опросник ИЦГ использовал в редуцированном виде «четырехкомпонентную модель цифровой грамотности» А.В. Шарикова[66]. Он выделяет в российском дискурсе четыре ключевых подхода к интерпретации цифровой грамотности: ИКТ-подход, психолого-педагогический подход, медийно-информационный подход и индустриальный подход[67]. Собственно четырехкомпонентная модель цифровой грамотности А. Шарикова со-

[65] Солдатова Г.В., Зотова Е.Ю., Чекалина А.И., Гостимская О.С. Пойманные одной сетью: социально-психологическое исследование представлений детей и взрослых об интернете / под ред. Г.В. Солдатовой. М., 2011. 176 с.

[66] Шариков А. Концепции цифровой грамотности: Российский опыт // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3, № 3. С. 112.

[67] Шариков А. Концепции цифровой грамотности... С. 104.

держит следующие ключевые элементы: технико-технологические возможности (ИКТ-компетенции), содержательно-коммуникативные возможности (создание медиатекстов), технико-технологические угрозы (навыки технически безопасного интернета) и социопсихологические угрозы (связанные с троллингом, хейтерингом и т.п.)[68].

Дискурс цифровой грамотности помог нам выделить целый ряд дополнительных черт сетевой коммуникативной культуры и компетенций сетевой цифровой грамотности, связанных, прежде всего, с продуцированием медиатекстов, аффективным (самопрезентация) и когнитивным (критическое восприятие информации) аспектами сетевых коммуникаций.

В нашем исследовании мы предположили наличие следующих пяти ключевых сфер применения социально-сетевых компетенций в области виртуальных коммуникаций:

1) информационно-медийной (умение отличить фейк от информации, дистинкция рекламного и нативного контента, управление информационными потоками в аккаунте);

2) сетевой самопрезентации (регуляция аспектов публичности и приватности, «цифровых следов», навыки владения цифровыми инструментами управления впечатлением о себе);

3) аффилиации и коллаборации (навыки управления контактами, создания виртуальных сообществ, адаптации общения под возрастные и социальные особенности партнера или целевой аудитории, избегания или разрешения сетевых конфликтов);

4) лингвистической (создание, управление и трансляция сетевого контента);

5) безопасной коммуникации (распознавание фейковых партнеров, сохранения персональной информации, нейтрализации форматов троллинга).

Дизайн проводимого исследования строился на предпочтительном использовании качественных методов социологии как наиболее адекватно отвечающих заданной цели описания цифровых компетенций и практик виртуальной коммуникации.

Качественные исследования были дополнены проведением стандартизированного социологического опроса с целью выявления содержательного наполнения концепта социально-сетевой цифровой грамотности в онлайн-формате с целевой выборкой на основе доступности респондентов. В социологическом опросе принимали участие респонденты студенты-добровольцы томских вузов с высоким уров-

[68] Шариков А. Концепции цифровой грамотности... С. 104.

нем цифровой компетентности (N = 201 респондент; в online-формате: https://docs.google.com/document/d/199NFT5xjSf05eYZPoT91l2E6ytC31-Zhbj9csqWLK2k/edit?usp=sharing).

Анализ и концептуализация культуры конструирования виртуальной идентичности в социальных сетях были осуществлены в рамках проведения полуформализованного интервью со студентами – представителями цифрового поколения на тему «Как правильно презентовать себя в аккаунте, статусе и ленте новостей: соответствие аудитории, формату и типу общения (межличностное, профессионально-деловое)» и онлайн фокус-группы со студентами на тему: «Конструирование персоны через аккаунт: сетевой вуайеризм или скрытность: как презентоваться правильно?» (в онлайн-формате: https://vk.com/event163852830). Интервью и фокус-группа были дополнены написанием респондентами интернет-эссе (автобиографии) на тему «Моя сетевая автобиография: как я менял свой аккаунт(ы) и образ в Сети».

Для описания применения в среде продвинутых пользователей студенческой аудитории вузов г. Томска практик менеджмента и контроля коммуникаций через выбор коммуникативных форматов были использованы методы анализа творческих эссе на заданную тему, глубинных интервью, онлайн- и офлайн фокус-группы (ссылка на материалы исследовательской онлайн фокус-группы «Менеджмент режимов коммуникации»: https://vk.com/event163852830).

С целью выявления особенностей практик молодежи по управлению приватностью были проведены полуформализованные интервью со студентами на тему «Настройки приватности, форматы и устройства, синхронность ответа: как и зачем я регулирую свое общение в сетях» (в офлайн- и онлайн-формате), онлайн фокус-группа со студентами-представителями цифрового поколения на тему «Как правильно регулировать свое общение через настройки приватности, формат и синхронность ответа в зависимости от ситуации и собеседников: сетевой аутизм или экстраверсия?» (в онлайн-формате: https://vk.com/event163852830).

Чтобы выявить направления трансформации языковой стилистики, лексики, семантики и синтаксиса в сетевых коммуникациях было применен метод написания интернет-эссе на тему «Интернет-общение в сетях: как меняется стиль, лексика, семантика и синтаксис».

Для определения латентных этико-этикетных правил, регулирующих общение цифрового поколения в социальных сетях, респондентам было предложено написание интернет-эссе на тему «Правила сетевого общения и цифровая грамотность: что можно и что нельзя в сетевой коммуникации».

В исследовании приняли участие студенты нескольких вузов г. Томска различных направлений подготовки, в основном бакалавры и магистранты (ТГУ, ТПУ, ТУСУР, ТГПУ, СибГМУ, ТГАСУ); рекрутинг участников осуществлялся на основе принципа доступности, способности к саморефлексии и высокой цифровой компетентности. При организации и проведении исследовательских мероприятий преобладал онлайн-формат: в социальной сети «ВКонтакте» создавались исследовательские площадки-группы, куда с помощью инвайтов рекрутировались участники-студенты различных томских вузов методом «снежного кома». При проведении глубинных интервью и написании творческих эссе также частично был задействован онлайн-формат.

Во Введении на основании предположения о пяти ядерных компетенциях, образующих социально-сетевую цифровую грамотность, мы очертили лишь начальное содержательное наполнение данного комплекса навыков. В соответствующих главах монографии данные компетенции получат более развернутое определение.

Структура монографии представляет собой логическое развертывание ключевых элементов модели социально-сетевой цифровой грамотности с эмпирическим обоснованием на основе полевых исследований и теоретической рефлексией над выделяемыми компетенциями.

Первая глава посвящена анализу самопрезентационной компетенции цифрового поколения в социальных сетях. В главе акцентируются как важные самопрезентационные навыки знание нормативно диктуемых форматов самопрезентации на различных социальных платформах, способности адаптировать стратегии и тактики самопрезентации к аудитории, времени и ситуации самопрезентации, владение доступными инструментами социальных сетей и приложений для управления впечатлением, способности регулировать аспекты публичности и приватности в сети.

Вторая глава описывает особенности и содержание лингвистической компетенции по созданию и трансляции сетевого контента. В главе на основе дискурс-анализа пабликов представителей цифрового поколения и интервью продвинутых пользователей социальных сетей выявляются ключевые маркеры социально-сетевой цифровой грамотности (выбор «престижной» платформы социальной сети, уникальность контента персональной страницы, использование мультимедийных возможностей платформы социальных сетей, уместное использование экстралингвистических средств коммуникации и др.), позволяющие оценить уровень развития лингвистической сетевой компетенции.

В третьей главе представлена характеристика приватности как необходимой компетенции безопасных сетевых коммуникаций. Понятия

«безопасность» и «приватность» являются междисциплинарными, и поэтому наличие компетенции «управление приватностью» предполагает широкий спектр знаний и умений: от правовых до технических аспектов пользовательского опыта.

В четвертой главе предлагаются описание и концептуализация процесса конверсии сетевых межличностных отношений в профессионально-деловые как способа аккомодации социального капитала представителями цифрового поколения (вариант использования «френдинга» виртуальных связей в деловой карьере).

В пятой главе мы представляем наше комплексное видение структуры и содержания (в формате субкомпетенций) социально-сетевой цифровой грамотности в формате теоретической концептуальной модели, сформированное на основе полевых исследований и нуждающееся в дальнейшей апробации.

Заключение представляет собой совокупность выводов.

Глава 1. Самопрезентация цифрового поколения в социальных сетях

Сегодня трудно представить себе молодого человека, не использующего социальные сети с какой-либо целью – личной или деловой. При этом исследователи[69] выделяют две основные социальные потребности, мотивирующие к присутствию в социальных сетях:

– потребность в принадлежности (связано с побуждением к установлению связи с другими и получению социального принятия),

– потребность в самопрезентации (связана с постоянным процессом управления впечатлением).

Два этих мотивационных фактора сосуществуют, но при этом каждый в отдельности может быть основанием для использования той или иной платформы в Сети. Сетевые интернет-сервисы предоставляют пользователям три основные возможности, связанные с удовлетворением указанных потребностей: возможность создания публичного или полупубличного профиля, возможность идентифицировать других пользователей, с которыми устанавливается связь, и возможность отслеживать свои и чужие связи в Сети[70].

Свойственное цифровому поколению стремление к самовыражению, проявляющееся в склонности к персонализации, а также упорстве в поиске и создании собственного, индивидуального имиджа, выходящего за рамки стандартов, заставляет их активно использовать профили в разных социальных сетях для самопрезентации. Интернет стал значимой социальной лабораторией по экспериментированию с конструированием и реконструированием «Я». Выбор цифровых площадок, где человек может формировать собственную идентичность, достаточно велик и разнообразен, чтобы успешно продвигать себя в разных референтных сообществах.

Э. Аттрилл указывает, что онлайн-идентичность может быть понята двояко. С одной стороны, под идентичностью мы можем понимать то, как пользователь создает и презентует собственное «Я», а с другой – как идентичность раскрывается онлайн самим пользователем или другими пользователями[71]. Возможности современных социальных сетей обеспечивают бесконечный процесс самопрезентации человека в

[69] Nadkarni A., Hofmann S. Why Do People Use Facebook? // Personality and Individual Differences. № 52 (3). P. 243–249.

[70] Boyd D.M., Ellison N.B. Social network sites: Definition, history and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. № 13. P. 210–230.

[71] Attrill E. The Manipulation of Online Self-Presentations: Create, Edit, Re-edit and Present. Palgrave Macmillan, 2015. 128 p.

онлайн-пространстве – выходя в социальное пространство интернета, он обрекает себя на перманентное нахождение на «сцене» цифрового «театра». И все манипуляции с образом, ранее скрытые от зрителей, сейчас доступны в режиме нон-стоп. При этом режим асинхронности, свойственный онлайн-взаимодействию, выражающийся в «коллекционировании» персональных цифровых артефактов – постов, репостов, фото, видео, ссылок, предпочтений, подписок – превращает перформанс в постоянно действующую экспозицию, доступ к которой открыт в любое время.

В социальных сетях пользователи свободны формировать образ себя по своему желанию в зависимости от целей, самоидентификации или представления об ожиданиях партнеров по коммуникации. Так, Р. Баумейстер (Baumeister)[72] выделяет два основных самопрезентационных мотива: желание угодить аудитории через соответствие ее ожиданиям и самоконструирование в соответствии с собственными идеалами. Основным средством удовлетворения этих потребностей становится собственный профиль в социальной сети. Оформленный профиль выступает способом диджитализации собственного «Я», формирования образа субъекта социомедийного взаимодействия, а социальная сеть – местом постоянного присутствия пользователя.

Управление профилями в разных социальных сетях, таким образом, предстает как работа по формированию идентичности[73]. Исследование Дж. Барга, К. Маккенны и Г. Фитцсимонс[74] показывает, что люди лучше способны выражать и воспринимают разнообразные стороны своего «Я» онлайн, а не офлайн. По их мнению, сами качества среды помогают ослабить напряженность в раскрытии деталей, которые могли бы быть в социальном плане табу. Публичное присутствие в социальных сетях обусловливает объективацию «Я», дает возможность проявлять разные грани собственной личности. Содержание профилей социальных сетей становится совокупностью утверждений идентичности, транслируемых собственником профиля, тщательно отобранных для того, чтобы произвести впечатление, на которое он надеется[75]. Инструменты же социальных сетей – положительные комментарии, «лайки», «классы», оценки, эмоции, просмотры и т.д., в свою очередь, мотивируют развитие профиля через возможность получения одобрения.

---

[72] Baumeister Roy F. Public Self and Private Self, Springer-Verlag, 1986, 257 p.

[73] Boyd D.M., Ellison N.B. Social network sites: Definition, history and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. № 13. P. 210–230.

[74] Bargh John A., McKenna Katelyn Y.A., Fitzsimons Grainne M. Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet // Journal of Social Issues. 2002. Vol. 58, № 1. P. 34.

[75] Wallace P. The Psychology of the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. P. 40.

Социальные сети представляют собой личные медиа пользователей, образованные двумя ключевыми компонентами – людьми и технологиями. Технологии увеличивают возможности коммуникации, обучения, действия. Именно поэтому «входом» в социомедийное пространство для большинства пользователей социальных сетей становится использование их как инструмента (для учебы, работы, получения информации, восстановления утраченных связей и т.д.). Социальные медиаплатформы обеспечивают формирование связей и обмен информацией, а также определяют способ, которым этот обмен и связывание будут осуществляться, при этом каждая социомедийная площадка характеризуется специфической архитектурой участия. Такая архитектура включает в себя определенные правила присоединения к сети и участия в коммуникации, а также формы, в которых данная коммуникация осуществляется. Кроме прочего, указанные правила закодированы в техническом дизайне платформ: в интерфейсе между пользователем и платформой и в алгоритмах пользовательской активности. Согласно политике бесконечной беты, являющейся одной из ключевых черт социомедийных систем, архитектура платформ постоянно развивается, что в свою очередь влияет на то, как реализуются те или иные социальные практики.

Контекст «полимедиа», когда у пользователя есть возможность формировать собственный репертуар средств коммуникации и использовать его в своих интересах, вопрос самопрезентации приобретает особое значение. Пользователи вынуждены осмысливать «каждое медиа в связи с комплексной структурой, включающей в себя другие медиа»[76]. Согласно И. Гофману, презентуемое «Я» зависит от конкретной ситуации («ситуативная уместность»), его цель – быть принятым аудиторией, перед которой разыгрывается «спектакль». Соответственно, люди презентуют себя по-разному в зависимости от контекста (где они находятся) и аудитории (с кем они находятся). Б. Шленкер (Schlenker) также обращает внимание на то, что «социальное поведение осуществляется в контексте реальных или воображаемых аудитории, чье существование и реакции влияют на мысли, чувства и образ действия субъекта самопрезентации»[77]. Аудитория, которая может быть как целью коммуникации, так и источником информации, сохраняет вместе с контекстом свою определяющую роль в стратегическом планировании

[76] Мадиану М., Миллер Д. Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении / пер. с англ. А. Пауковой, В. Чумаковой // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 341.

[77] Schlenker B.R. Self-Presentation // Handbook of Self and Identity / M.R. Leary, J.P. Tangney (eds). New York: Guilford, 2013. P. 553.

самопрезентации и в пространстве социальных сетей, однако контекст коммуникации в глобальной сети накладывает здесь свои особенности.

Пользовательские практики и предоставляемые платформами технические возможности в своем взаимодействии формируют «воображаемые коллективы» (imagined collectives)[78]. Воображаемые, потому что большинство пользователей, участвующих в социомедийной коммуникации, никогда не узнают и не встретят друг друга в реальной жизни. Несмотря на это, у пользователей платформ формируется ощущение себя как части коллектива, во-первых, ввиду причастности к одной онлайн-территории – конкретной цифровой площадке; во-вторых, за счет объединения вокруг определенных проблем и тем, раскрываемых в сетевом пространстве. Большое значение для регуляции процесса самопрезентации имеют нормы и правила, разделяемые членами сложившегося сетевого сообщества – сообщество каждого сайта социальной сети становится носителем собственной культуры, формируемой как миссией[79] конкретной площадки, наличием определенного коммуникационного инструментария, так и ее основной аудиторией.

Однако в пространстве социальных сетей, в отличие от ситуации взаимодействия лицом к лицу, определение аудитории индивидуального «перформанса» становится проблематичным. Пользователи вынуждены полагаться на свое воображение и понять для себя, с кем они вступают во взаимодействие. Степень, с которой пользователи опираются на свое представление, зависит от платформы, что в свою очередь определяет характер контента. Так, например, если в социальной сети «ВКонтакте», где социальные связи пользователя более реальные, т.е. представляют собой, преимущественно, связи с людьми из действительного окружения пользователя и управляются самим пользователем, то в Twitter вероятность того, что в составе аудитории самопрезентации могут оказаться «случайные» люди, очень высока.

И. Литт вводит понятие «воображаемая аудитория», под которой он понимает «мысленную концептуализацию людей, с которыми осуществляется коммуникация»[80]. На основании сформировавшегося об-

[78] A Networked Self and Platforms, Stories, Connections / Zizi Papacharissi. Routledge. 214 p.

[79] Например, миссия Instagram – To capture and share the world's moments – напрямую отражена в политике платформы, ориентированной на визуальный контент с уклоном на эстетичную визуализацию значимых моментов пользовательской жизни. Ценности, декларируемые платформой Instagram: сообщество (community first), креативность (inspire creativity), простота (simplicity matters), находят свое отражение в инструментах и алгоритмах платформы.

[80] Litt E. Knock, Knock. Who's There? The Imagined audience // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2012. № 56 (3). P. 330–345. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2012.705195 (accessed: 10.09.2019).

раза пользователь воображает будущее взаимодействие с большими аудиториями в опосредованных социальными сетями условиях. При этом, чем меньше реальных связей у пользователя с аудиторией либо чем меньше она визуализирована, тем больше он полагается на свое воображение. Самопрезентация же зависит от того, что, по мнению субъекта презентации, ожидает большинство воображаемой аудитории.

В социальной сети трудно определить, где пересекаются аудитории и контексты. Попытка различения контекстов и аудиторий отсылает к введенному D. Boyd[81] термину «коллапс контекста», с помощью которого она иллюстрировала ситуацию одновременного пересечения разных сфер жизни человека в электронном контексте с невозможностью их четкого разграничения. Как следствие, в ситуации сетевого взаимодействия пользователь вынужден играть не отдельную роль, а самопрезентационную метароль, обеспечивающую соответствие образа ожиданиям совокупной аудитории пользователя как в сети, так и за ее пределами. Вместо разных стратегий для каждой отдельной роли профиль поддерживает совокупную идентичность, принимаемую за одну роль – самопрезентация становится мультимодальной, что отличается от традиционного представления о ней, принятого в социальной науке. Как следствие, стратегический перформанс идентичности в самопрезентации в контексте социальных сетей требует значительных усилий транслятора относительно ситуации независимых презентаций ролей в других контекстах.

Желая развести роли в социомедийном пространстве, пользователи оформляют профили на сайтах разных социальных сетей. Г.А. Окушова[82] среди прочих особенностей самопрезентации молодежи выделяет ее вариативность, обусловленную позиционированием разных социомедийных площадок, в результате чего виртуальные версии реальных личностей – доппельгенгеры[83] – присутствуют в разных местах социомедийного пространства (рис. 3). При этом, несмотря на достаточно большой объем исследований, проведенных в рамках социологии и социальной психологии, посвященных рассмотрению вопросов исследования самопрезентации в интернете вообще и в социальных сетях в частности, остается малоизученным вопрос особенностей самопрезен-

[81] Boyd D. Taken out of context: American teen sociality in networked publics. PhD. University of California-Berkeley, 2008.

[82] Окушова Г.А. Особенности самопрезентации сетевого поколения в различных типах социальных медиа // Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2016. С. 92.

[83] Нем. Dopelganger – двойник.

тации представителей цифрового поколения, обусловленных спецификой конкретных коммуникационных платформ, популярных у российских пользователей.

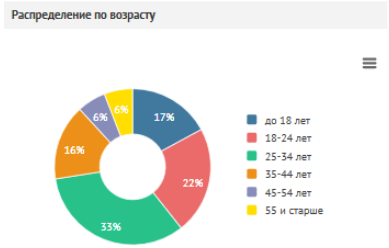
Рис. 3. Зависимость стратегии самопрезентации от социально-сетевой платформы

Для исследования особенностей самопрезентации и виртуально-сетевых коммуникативных субкультур цифрового поколения в зависимости от социальных платформ присутствия были использованы такие качественные методики, как интернет-эссе и фокус-группа, реализованная на платформе социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/online self presentation). Выбор данной платформы был не случайным: по данным сервиса Brand Analytics[84], на долю «ВКонтакте» приходится самый большой процент пользователей из интересуемой возрастной группы (18–24 лет – 22,22%, 25–34 лет – 32,66%).

Кроме того, контекст онлайн-платформы предоставляет дополнительные возможности модерирования фокус-группы, упрощает тайм-менеджмент исследования за счет возможности асинхронного участия, предоставляет дополнительные данные об участниках исследования за счет информации, отраженной в их профилях, обеспечивает психологически более комфортную атмосферу для участников за счет привычности используемых инструментов, предоставляемых платформой, обеспечивает достаточные условия для формата обсуждения, позволяет автоматически фиксировать все получаемые данные в цифровом формате.

Всего в исследовании приняли участие 22 человека, большинство являются студентами томских вузов. Возраст респондентов варьировался от 20 до 33 лет.

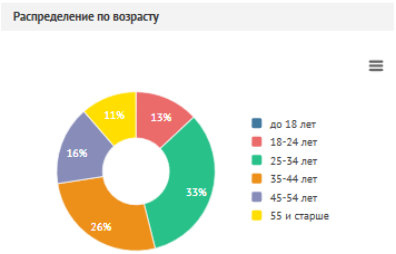
[84] Brand Analytics: аналитика информационного поля бренда // Статистика социальных сетей. URL: https://br-analytics.ru/statistics/author/ (дата обращения: 02.09.2019).



Возраст	Авторов	%
до 18 лет	2 239 276	17,09%
18-24 лет	2 916 678	22,26%
25-34 лет	4 347 910	33,18%
35-44 лет	2 053 244	15,67%
45-54 лет	778 809	5,94%
55 и старше	768 451	5,86%

Авторов с возрастом: **42,99%**

Рис. 4. Статистика социальной сети ВКонтакте (август 2019 г.)



Возраст	Авторов	%
до 18 лет	9	0,01%
18-24 лет	12 451	13,04%
25-34 лет	31 529	33,03%
35-44 лет	25 262	26,46%
45-54 лет	15 332	16,06%
55 и старше	10 875	11,39%

Авторов с возрастом: **3,39%**

Рис. 5. Статистика социальной сети Facebook (август 2019 г.)

В качестве задач исследования выступали:

1. Анализ сформировавшегося в сознании пользователей представления о популярных социомедийных платформах для определения общих контекстуальных параметров самопрезентации.

2. Выявление аудиторных характеристик популярных коммуникационных платформ, сложившихся в сознания пользователей.

3. Рассмотрение самопрезентационных стратегий и тактик пользователей, обусловленных присутствием на разных социомедийных платформах.

Ранее мы выяснили, что основными социомедийными площадками, на которых присутствуют респонденты, относящиеся к цифровому поколению, являются «ВКонтакте», Instagram, Facebook и Twitter[85] (табл. 1, 2).

[85] Стаховская Ю.М. Коммуникативная культура цифрового поколения: конструирование виртуальной идентичности как инструмент публично-приватной самопрезентации // Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения: ресоциализация отношений и доместикация социальных медиа: сборник материалов исследования / науч. ред. А.П. Глухов. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. С. 100–119.

Таблица 1

Образ социальных сетей в представлении респондентов

Социальная сеть	Ассоциации
«ВКонтакте»	Деловые общения, учеба, **общение**, **друзья**, Дуров, все в одном
«Одноклассники»	Полезный контент, старшее поколение, **родственники**, класс народа, родственники со всего света, очень старые знакомые
Facebook	Полезные связи по всему миру, **иностранцы,** неудобный интерфейс, рабочие отношения, Цукерберг, общение с иностранцами, общение с иностранными друзьями, реклама
Instagram	**Фото и видео**, развлекательный контент и приятельское общение, фото-, видеосамопрезентация, фото, видео, информация о знаменитых людях, информация о людях, интересные знаменитые люди, друзья, информация
Twitter	Интересно почитать всех обо всем, твиты Трампа, короткие истории о чем-либо, нормально и коротко, неформальные мысли формальных людей, микроблог, **твиты знаменитостей**, короткие заметки в формате блога, пустота, политические новости

Примечание. Жирным шрифтом выделены самые частые ассоциации.

Таблица 2

Образ типичного пользователя разных социальных сетей в представлении респондентов

Социальная сеть	Представления об аудитории / типичный пользователь
«ВКонтакте»	Много фото, репостов постов личного характера, много друзей и подписчиков, постоянно онлайн. Относительно молодой, активный, используется для работы / учебы. **Молодой человек, всегда на связи**. Основная аудитория, возможно, 1980-го года рождения и дальше. Всегда онлайн. Больше половины России. Комментарии, лайки. Любой возраст, слушает музыку, читает новости, переписывается с друзьями и по работе, ведет бизнес. Всегда онлайн, куча друзей, репосты на стене с 2006 года
«Одноклассники»	Много репостов рецептов, советов, лайфхаков и список друзей, которые так или иначе находятся в связях с этим пользователем. Бабушка / дедушка. **Старшее поколение** (за 40); гораздо менее активная жизненная позиция; большое количество подписок на различные группы. Человек 40+, читает все, что попадается в ленте и реагирует на это чаще, чем пользователь ВК (ставит «классы»). Люди средне советского периода. Люди старшего возраста, отправляющие виртуальные подарки. Старше 35 лет, переписывается с родственниками из других городов и одноклассниками, заходит редко. Ставит классы на засолках и вареньях

Социальная сеть	Представления об аудитории / типичный пользователь
Facebook	Много друзей из разных стран и репостов всемирного контента. Средний возраст; используется для делового общения или с кругом общения вне РФ. **Человек, имеющий связи с иностранцами**. Может, с Нибиру кто-то. Пользователь, в круг общения которого входят иностранцы. Сверхзанятой человек
Instagram	Много фото, историй, активность в виде постоянных лайков. Бьютиблогер. Все возрастные группы; применяется для развлечения или рекламы товара / услуг. Больше женская аудитория, но также люди, что ориентированы на видео- и фотоинформацию или имеют нормальные устройства для съёмки. Человек, который следит за стилем ленты, проводит опросы в историях, часто публикует посты. Почти весь мир. Определенный стиль ленты, частые истории / посты по каким-либо темам. **Молодой человек, постит фото и видео** связанные со своей жизнью, записывает много сторисов, лайкает все подряд, очень часто проверяет ленту. Просматривает истории по второму кругу
Twitter	Его мнение важнее всего. Публичная личность или человек, стремящийся к вхождению в публичное пространство (в качестве активного актора) по средствам расширения своих коммуникативных способностей. Человек до 30, имеет мнение на все, хочет быть услышанным. Ограниченная площадка для самовыражения, тем, кому она нужна. Человек, который выражает свои мысли и хочет донести их до других. **Медийные личности**. Транслирует окружающим свои мысли. Молодая девушка либо публичная личность, много пустых слов, высокое самомнение. Человек, который постит каждый шаг

Примечание. Жирным шрифтом выделены самые частые ассоциации.

Можно предположить, что такой набор сетей обусловлен совокупностью значимых для них аудиторий, с которыми поддерживается взаимодействие. *«Существуют некоторые платформы, которые называются “чтобы были”. Социальные сети, такие как: Twitter, Одноклассники, Flicker. Представленные сети являются неким балластом в моем багаже социальных сетей. Использование их не несет никакой смысловой нагрузки. Я уверен, что это обусловлено некоторыми факторами: мои интересы; мой возраст; мой менталитет»* [А. Н.] (здесь и далее стилистика, орфография и пунктуация респондентов сохранены. – *Авт.*). При этом студентам как представителям цифрового поко-

ления свойственно сознательное, стратегическое управление впечатлением в социомедийном пространстве, основанное, в том числе, на понимании сложившейся in-культуры на той или иной платформе: *«Я замечаю на примере своих знакомых и тех людей, на которых я подписана, что у них есть знаковые отличия. Например, многие при общении и размещении постов в соц.сетях Вконтакте и Инстаграм предпочитают неофициальный постинг, очень часто используя жаргоны. А вот в Фейсбуке они не позволяют себе такого, могу предположить, что это связано с аудиторией соц.сети. (зачастую в соц.сети Фейсбук они подписаны на преподавателей, родителей, работодателей и т.д.)»*.

Как показала фокус-группа, представление о социальной сети «ВКонтакте», прежде всего, связано с общением и друзьями (другие ассоциации: деловое общение, учеба, «все в одном», Дуров). Согласно ответам респондентов на вопрос о платформе, на которой они максимально осознанно и целенаправленно подходят к процессу предъявления «Я-информации», площадкой с самыми проработанными с точки зрения самопрезентации профилями является социальная сеть «ВКонтакте». При этом интересно проследить зависимость проработанности профиля от силы социальных связей пользователя с аудиторией сети. Основными «зрителями» пользовательского «перформанса» здесь являются друзья авторов профиля, это их основная референтная группа здесь (*«Вк – потому что общаюсь с людьми именно здесь»; «Вк, потому что здесь взаимодействую с друзьями, знакомыми, так же есть доступ ко всем медиафайлам»; Вк – это общение с друзьями / знакомыми», «Если говорить, в каких социальных сетях мне была необходима самопрезентация, то это ВК, остальные нужны ради доступа на ресурсы»*).

Совокупный портрет типичного пользователя социальной сети «ВКонтакте» представлен молодым человеком, постоянно находящимся онлайн, использующим социальную сеть, прежде всего, для общения с друзьями (отсюда большой список друзей), а также, возможно, для учебы и работы (поэтому в списке друзей много людей, непосредственно к ним не относящихся). Для содержания профиля характерно большое количество фотографий, внушительный плейлист, регулярно обновляемая «стена» с большим количеством репостов: *«Я практически не публикую новые посты о себе и замечаю, что мои друзья делают это не часто. Обычно обновление страничек пользователей вызвано репостами интересных им новостей, профессиональной деятельностью, участием в розыгрышах. Злоупотребление розыгрышами и лотереями не одобрительно встречается интернет-сообществом,*

на мой взгляд. ВКонтакте для меня – эдакая бесконечная новостная лента, наполнение которой определяю я сама» [И. Т.].

Анализируя подход к самопрезентации в социальной сети «ВКонтакте», транслируемый респондентами, находим подтверждение основного постулата теории М. Грановеттера[86] о сильных и слабых социальных связях, гласящий, что каждый человек, обладая ограниченными коммуникативными ресурсами, склонен их расходовать, прежде всего, на поддержание сильных связей. Слабые же связи остаются менее энергозатратными с точки зрения поддержания. Родственники, близкие друзья и даже одногруппники – люди, которые очень хорошо знают автора профиля, поэтому пользователи склонны выбирать стратегию «правдивой» [87] самопрезентации для социальной сети «ВКонтакте». Исследование показывает, что выражение истинного «Я» имеет важные последствия для установления симпатии, взаимопонимания с другими людьми: *«Во Вконтакте все так искренне и по-домашнему, потому что здесь я общаюсь с самыми близкими друзьями. Мы шлем друг другу мемы, скрины, пересылаем сообщения из бесед»* [Д. С.]; *«Данная социальная сеть является местом, где я могу быть самим собой и выкладывать тот контент, который я считаю нужным. А именно, то, чем я хочу поделиться с друзьями и родными. Здесь я никогда не соблюдаю пунктуацию, не считаю нужным использовать деловой стиль общения, так как это то место, где я могу обсуждать личные вопросы и делиться контентом, который может быть интересен мне и моим друзьям»* [А. Н.]. Налицо зависимость стратегии самопрезентации от дистанции между ее субъектом и его аудиторией: чем меньше дистанция, тем правдивее создаваемый образ.

Еще лучше это можно проследить в социальной сети Одноклассники: *«Если у меня в Вконтакте и в Инстаграме размещены фото, которые я упорно выбираю, перед тем как публиковать (а все потому, что там сидят мои друзья и я не могу себе позволить публиковать контент, где я недостаточно хорошо выгляжу), то в Одноклассниках, например, я могу смело выложить не очень удачное фото, ведь там только мои родственники будут это видеть)»* [Е. В.]; *«В одноклассниках более узкий круг общения, поэтому не нужно использовать какие-то сложные методики, не нужно публиковать интересный кон-*

[86] Granovetter Mark S. The Strength of Weak Ties // The American Journal of Sociology. May, 1973. Vol. 78, № 6. P. 1360–1380.

[87] Boundaries of Self and Reality Online: Implications of Digitally Constructed Realities / ed. by J. Gackenbach, J. Bown. San Diego, United States: Elsevier Science Publishing Co Inc, 2017. P. 85.

тент, ведь друзья и родственники и так оценят, чтобы не было размещено» [Д. Г.].

Следует отметить, что наибольшее затруднение для респондентов вызвала серия вопросов, связанных с последней социальной сетью. Это связано, с одной стороны, с отсутствием у большинства респондентов аккаунта в данной сети, а с другой – нежеланием, на наш взгляд, ассоциировать себя с аудиторией данной платформы, воспринимаемой как «возрастной», отстройкой от нее. Типичный пользователь социальной сети «Одноклассники», по мнению респондентов, – мужчина или женщина старше 40 лет с невыраженной жизненной позицией, у которого низкая авторская активность компенсируется охотным реагированием на публикации в многочисленных сообществах, на которые подписан пользователь, содержание последних, в основном, представлено рецептами и лайфхаками. Список друзей такого пользователя, в основном, представлен реальными друзьями и знакомыми, поэтому реакция на публикации друзей в ленте более активная, чем, например, в социальной сети «ВКонтакте». *«Социальная сеть, где старшему поколению хочется отдохнуть, посмотреть что-то смешное и выложить 100500 фото своей семьи»* [Ю. В.]. Контекст данной социальной сети, по мнению респондентов, обусловлен ее названием – это место встречи старых знакомых и дальних и близких родственников. Возраст аудитории определяет основное содержание сети – ее контент оценивается респондентами прежде всего как полезный.

Инструментарий социальных сетей предоставляет дополнительные возможности для «достраивания» образа пользователя, сложившихся в представлении близко знакомых с ним людей, т.е. тех, с которыми у него сложились сильные связи. В частности, в социальной сети «ВКонтакте» самопрезентация осуществляется (часто неосознанно) в значимой мере не за счет собственного контента, а за счет републикаций значимого для пользователя контента: *«Важным является скорее информация несущая интересы, ценности – это посты или репосты, также группы и музыка»* [Б. Л.]. Производимый пользователем контент – посты, репосты, плейлист, список интересующих страниц и сообществ – несущий хоть какую-то нагрузку о человеке или смыслах, что он воспроизводит, становится здесь гораздо важнее того, что он публикует в качестве описания профиля.

Instagram большинством респондентов воспринимается как площадка для разнообразного фото- и видеоконтента (развлекательного, личного, информационного, промоконтента): *«Там я могу больше узнавать о жизни важных мне людей, видеть как их посты, так и сториз – эти окошки в реальный мир с его сиюминутными мгновения-*

ми» [Е. М.]. Большинство пользователей чувствует себя здесь уверенно: *«Инстаграм более кипучая площадка – здесь больше событий, и больше возможностей для полноценного формирования образа. Фотографии, подписи, хештеги, сториз, лайки, просмотры, подписки – многое есть и в ВК, но тут реализовано гибче и дает все инструменты, чтобы создать нужный образ»* [Е. М.]. При этом данная платформа выступает, по их мнению, средством трансляции жизненного успеха и глянцевого образа: *«Эстетизация реальности, одним словом. Главное – сфотать доширак так, чтобы он на фоне ободранных обоев выглядел красиво, если кроме доширака сфотографировать нечего. Культ тела, культ симметрии и визуального совершенства. Социально одобряемы все фотографии / видео, которые приятны глазу. Частые публикации: в заведении / еда / спорт / на вечеринке / на любимой работе*» [Э. У.].

Респонденты не относят типичных пользователей Instagram к какой-либо определенной возрастной группе, однако отмечают, что это преимущественно женщины. Пользователи этой социальной сети ориентированы на фото- и видеоинформацию как в производстве (поэтому имеют устройства, обеспечивающие качественный визуальный контент) и публикации, так и в потреблении. Они следят за стилем ленты и содержательной линией, поддерживают интерактивное взаимодействие с подписчиками (например, проводят опросы в сториз), стремятся к увеличению их количества, поэтому сами активно реагируют на публикации других пользователей.

Являясь сетью с усложненной схемой репостинга (часто для этого нужны специальные приложения), Instagram провоцирует пользователей публиковать преимущественно личную, авторскую информацию, что способствует самораскрытию, максимальному сокращению дистанции с аудиторией, которая здесь часто выходит за пределы той, с которой у пользователя установлены сильные связи в терминологии М. Грановеттера (связано это с тем, что коммуникационная успешность профиля напрямую связана с количеством подписчиков): *«Здесь (в Инстаграм), в отличие от ВК, фото не обязательно сделаны в особенный день. Тут могут встречаться и сонные селфи по пути на работу, и фотки меня на заводе или стройплощадке в строительной каске. Но ниже всегда развернутая подпись о мыслях, ощущениях, мечтах»* [Д. Ю.].

При этом самым важным критерием успешности профиля, по мнению респондентов, являются качественные, эффектные и разнообразные фотографии. Эстетизация контента (качество, единый стиль, оригинальность, небанальность) как отмечаемая черта аккаунтов на дан-

ной платформе указывает на преобладание позитивной самопрезентационной стратегии, ориентированной на одобрение сообществом социальной сети: *«Именно здесь происходит конструирование моего "сетевого" образа. Моя цель – поделиться с друзьями новыми событиями в моей жизни, получить от них быструю реакцию на эти "кусочки" бытия. Я отбираю яркие, по моему мнению, фото, которые покажут мою жизнь с разных сторон, сделают ее нетривиальной и особенной. К чему я стремлюсь? К многогранному и объемному автопортрету. Насколько это возможно. Некоторые грани своей натуры мы все равно никому не хотим показывать. Не говоря уже о неудачных ракурсах, полных случайных или не очень несовершенств, которые не всегда могут выглядеть трогательно в глазах подписчиков. Instagram создан для передачи нескончаемого визуального ряда»* [И.].

По сравнению с другими социальными сетями, контекст Facebook воспринимается респондентами как более «напряженный». Прежде всего, это можно связать с отмечаемым большинством из них неудобством интерфейса, отсюда низкая популярность сети у опрашиваемой группы и узкий круг реального общения у присутствующих там. Вместе с тем практически все респонденты отмечают такое преимущество Facebook, как шанс выйти на иностранную аудиторию, что расширяет возможности как отдельного человека, так и бизнеса. В большинстве своем именно поэтому к контекстуальным характеристикам сети относится формальность.

Типичный пользователь социальной сети Facebook в представлении респондентов – это пользователь среднего возраста, в круг общения которого входят иностранцы. Такой пользователь, как правило, использует данную социальную сеть для делового общения, что определяет не самую высокую авторскую активность, но высокий уровень «продуманности» публикаций, которые часто носят профессионально-имиджевый характер.

Facebook в меньшей степени используется респондентами выбранной возрастной группы для общения, однако большинство имеют там аккаунты с определенными целями и регулируют свое поведение исходя из представлений об ожидаемых форматах самопрезентации: *«Я расцениваю эту платформу, как некую сеть, где я поддерживаю сугубо деловые контакты. Поэтому, моя страница в сети выглядит лаконично, сдержанно. По моему мнению, я использую данную страницу на 95% для работы и на 5% для коммуникации»* [А. Н.]; *«Фейсбук» – очень формальная версия ВК и полностью оппозиционер Одноклассникам»* [Е. М.]. Таким образом, Facebook рассматривается как площадка для позитивной стратегической самопрезентации. Несмотря

на то, что использование данной социальной сети не обусловлено непосредственными коммуникативными целями респондентов, Facebook обеспечивает пользователей дополнительными связями в цифровой социальной сети – так называемыми слабыми связями, имеющими значительный потенциал для пользователя с точки зрения расширения его представления о возможностях, получения новой информации, формирования знаний и выхода на значимых с разных точек зрения субъектов сети.

Twitter воспринимается как площадка повседневного самовыражения, агрегатор неформальных мыслей формальных людей, политических новостей и твитов знаменитостей. Блог-платформа за счет микро-формата публикаций становится местом психоэмоционального перформанса откровенности: *«В твиттере, к примеру, можно уже анализировать психологические особенности человека – о чем он пишет, в какой манере, какие записи репостит. В этой соцсети очень хорошо можно увидеть эмоциональное состояние человека и его чувства»* [Т. Ю.].

Типичный пользователь Twitter, по мнению респондентов, представляет собой публичную / медийную личность или же человека с высокой самооценкой, стремящегося к вхождению в публичное пространство в качестве актора. Это человек с выраженной жизненной позицией, сформировавшимся мнением по определенным вопросам и большим желанием быть услышанным. Респонденты в большей степени занимают пассивную позицию в данной сети, рассматривая ее как источник значимой и авторитетной информации, и в меньшей степени – как площадку для самопрезентации.

Подводя итоги проведенного исследования, можно проследить единообразие восприятия образа социомедийных платформ участниками исследования. Если говорить об особенностях сетевой самопрезентации и виртуально-сетевых коммуникативных субкультурах цифрового поколения в зависимости от социальных платформ присутствия, то следует отметить, что все респонденты интуитивно чувствуют нормативно диктуемые форматы подачи себя на различных социальных платформах (рис. 6).

Стратегия самопрезентации на разных коммуникационных платформах обусловлена ее инструментарием и аудиторией, реальной и воображаемой. Динамика образа в рамках одной платформы зависит, с одной стороны, от обновления доступного для самопрезентации цифрового инструментария. При этом стоит отметить, что особенностью управления впечатлением онлайн является то, что количество и качество таких инструментов никогда не остаются постоянными, новые и

новые возможности провоцируют пользователей на постоянную корректировку собственного образа в Сети. С другой – от интенции самопрезентации: чем больше пользователь заинтересован в управлении восприятием собственного «Я» в пространстве социальной сети, тем активнее он работает с профилем. В противном случае, ввиду асинхронности цифровой коммуникации, имеющиеся имиджформирующие элементы могут быть восприняты по-новому в новых контекстах.

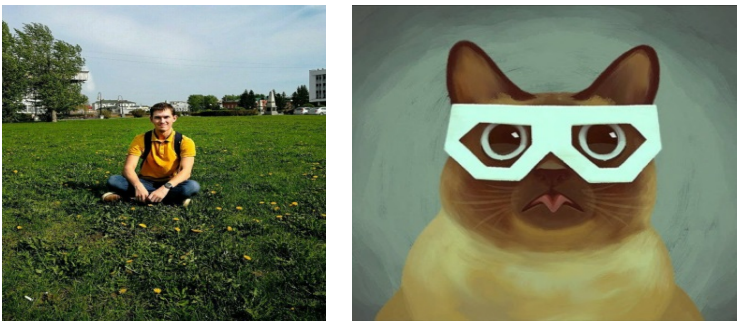


Рис. 6. Пример визуальной репрезентации одного пользователя
в социальной сети «ВКонтакте» и Instagram – разных социальных сетях

Специфика социальных сетей как площадок самопрезентации заключается также в сложности разграничения аудиторий. В этом случае пользователи склонны полагаться на свое представление об аудитории и ее ожиданиях. При этом чем сильнее социальные связи с аудиторией той или иной сети, тем больше формируемый образ приближен к образу реальному.

Таким образом, успешность самопрезентации в полимедийном контексте социальных сетей зависит от знания нормативно диктуемых форматов самопрезентации на различных социальных платформах, способности адаптировать стратегии и тактики самопрезентации к аудитории, времени и ситуации самопрезентации, владения доступными инструментами социальных сетей и приложений для управления впечатлением, способности регулировать аспекты публичности и приватности, управлять своими цифровыми следами, а также создавать аутентичный «Я-образ».

Глава 2. Грамматика языка сетевой культуры в контексте цифровой грамотности: исследование жанров и форматов текстов представителей цифрового поколения в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram

Представители цифрового поколения, становясь носителями социально-сетевой коммуникативной культуры, – иногда незаметно для себя, иногда целенаправленно – формируют коммуникативно-сетевые компетенций. Они необходимы им для успешного взаимодействия и достижения персональных или групповых целей на платформах социальных сетей. Наряду с этикетными нормами и правилами, регулирующими режим общения, огромную роль в эффективности коммуникации играют средства общения – вербальные и невербальные. В контексте описания концепта новой парциальной формы цифровой грамотности – социально-сетевой цифровой грамотности – *владение грамматикой (нормами, правилами, закономерностями использования) языка сетевой культуры* становится одной из важнейших компетенций.

Описанию значительных изменений и появлению специфических вербальных языковых средств в интернет-коммуникациях посвящено множество работ отечественных и зарубежных лингвистов. Выявлены такие проявления грамматики языка сетевой культуры, как упрощение и снижение стилистики общения, пренебрежение орфографическими и другими требованиями родного языка, появление новых слов и правил. Организованные нашей исследовательской группой онлайн-интервью и эссе представителей цифрового поколения подтверждают и конкретизируют стилистические и семантические особенности грамматики языка сетевой культуры. Включение этих грамматических аспектов в модель социально-сетевой цифровой грамотности наметило формирование так называемого лингвистического блока компетенций. Помимо достаточно хорошо изученных вербальных аспектов грамматики языка сетевого общения, в него вошли невербальные компоненты грамматики. Перспективными кажутся дальнейшие исследования вербального сетевого общения без негативного взгляда на происходящие изменения. Язык сетевой культуры живет по своим автономным правилам, и его необходимо изучать как особый язык, включая лингвистические и экстралингвистические средства его формирования. В данной главе мы сосредоточимся на последних. Такой разворот оправдан, прежде всего, тем, что *исследований, посвященных изучению экстралингвистических*

средств коммуникации в контексте цифровой грамотности, практически нет.

Тезис о том, что расширение спектра используемых интернет-платформ свидетельствует о развитии компетенций в области цифровой грамотности, является прописной истиной. Применение интернета в повседневном межличностном и деловом общении способствует тому, что человек хорошо осваивает те или иные платформы. Выбор платформы определяет дальнейший жанровый репертуар, которым может овладеть пользователь. Следуя этой логике, мы остановились на одном из важнейших аспектов владения грамматикой языка – *понимании жанровой специфики и владении жанрами / форматами и субжанрами текстов, в нашем случае, в социальных сетях общения*.

Сначала на основе теоретического анализа многочисленных работ в области виртуального жанроведения были выявлены основания для описания такого рода компетенции. Затем в ходе онлайн-интервью с представителями цифрового поколения из числа «продвинутых» пользователей были конкретезированы маркеры, которые могут указывать на владение жанровым репертуаром в текстах социальных сетей. Следующим шагом стал анализ аккаунтов представителей цифрового поколения в социальных сетях с целью выяснения возможностей репрезентации в текстах проявления или отсутствия у представителей цифрового поколения тех компетенций, которые указывают на владение ими жанровым репертуаром языка сетевой культуры.

Стоит сказать, что задача измерения уровней (степени) владения «лингвистическими» компетенциями не ставилась, однако на выборке «продвинутых» пользователей нам удалось обнаружить и описать *маркеры* (признаков, проявлений, репрезентаций) достаточно высокого уровня владения компетенциями в области грамматики языка сетевой культуры. Конвертация выявленных маркеров в компетенции позволила(ит) включить их в «лингвистический» блок модели социально-сетевой цифровой грамотности.

В ситуации, когда освоение языка сетевого общения становится для молодежи вопросом социализации и адаптации в культуре, возможностью эффективно осуществлять профессиональную деятельность, быть включенным в экономику, образовательные и другие культурные процессы, изучение грамматики языка сетевого культуры перестает быть исключительно лингвистической задачей.

Мультимедийность интернет-канала определяет мультимодальность сетевой коммуникации. Тем самым язык сетевой культуры формируется как мультимодальный, а это предполагает овладение пользователями социальных сетей общения несколькими языковыми моду-

сами. С одной стороны, возможности мультимодальности заданы доступными на платформе социальных сетей форматами (аудио, видео, графическое изображение, текст). С другой стороны, выбор необходимых модусов и вариантов креолизации текстов осуществляет сам пользователь. Тем самым *мультимодальность позволяет расширять жанровый репертуар социальных сетей*.

Изучение жанрового репертуара сетевых текстов становится отправной точкой для развития виртуального жанроведения. Однако стремительно растущее количество научных работ в этой области демонстрирует плюрализм мнений лингвистов по поводу самого понятия виртуального жанра и принципов формообразования в интернет-дискурсе, что приводит к разным подходам к классификации жанров и порождает терминологическую путницу. Это, конечно, затрудняет использование наработок жанроведов в междисциплинарных исследованиях, однако не мешает опереться на понятие *жанрового репертуара*, раскрывающего значение выбора пользователем определенных средств выражения смысла в различных коммуникативных целях и определяющего многообразие выразительных форм культуры сетевых коммуникаций.

Теоретические основания исследования жанрового репертуара социальных сетей общения

Вокруг основных понятий виртуального жанроведения также ведутся споры, поэтому кратко опишем те подходы, которые позволяют нам работать с понятиями «жанр» и «формат» применительно к социальным сетям в контексте темы цифровой грамотности.

О.Ю. Усачева отмечает, что жанр в пространстве интернета можно рассматривать одновременно как стандартизованную вербально-текстовую форму (включая гипертекст), что относит понятие интернет-жанра к речевым жанрам, и как стереотипную структуру событийной основы общения, что ведет к пониманию жанра как жанра коммуникативного события. Нельзя не согласиться с исследователем, что «жанровые параметры заданы уже во внеязыковых, событийных условиях коммуникации, откуда они “перетекают” в собственно речевое бытие – дискурс и текст. Жанры коммуникативных событий находят речевую реализацию в форме организации речевого продукта (текста) и обусловливают параметры речевого жанра»[88]. Вслед за О.Ю. Усачевой мы будем понимать **интернет-жанры** как: «1) речевые веб-жанры как

[88] Усачева О.Ю. К определению понятия «жанр интернета» и построению модели жанра в сети интернет // Мир русского слова. 2010. № 1. С. 52.

типы текстов (включая гипертексты), бытующие в среде интернет, причем как те, которые были перенесены в эту среду из досетевой коммуникации и стали результатом адаптации к ней, так и те, которые возникли только благодаря новой коммуникационной среде с ее особыми техническими возможностями; 2) стереотипные *модели веб-коммуникативных событий и ситуаций,* или, иначе говоря, *модели динамики речевого поведения коммуникантов* в условиях интернет-общения»[89]. Такой подход позволяет понять роль интеракций (лайка, комментария, репоста) в расширении жанрового репертуара социальных сетей общения.

В виртуальном жанроведении встречаются различные точки зрения на роль формата в жанрообразовании. В этой связи опять же убедительной представляется позиция О.Ю. Усачевой, которая делает акцент на разграничении понятий *жанр интернета* и *формат интернета:* «Если жанр, как уже отмечалось, имеет и речевую, и событийную форму, то *формат* принципиально чужд как тексту, так и коммуникативному событию, поскольку представляет собой *совокупность технических средств, способствующих* осуществлению события коммуникации в текстовом виде. Именно поэтому на формат не могут распространяться ни событийные, ни текстовые характеристики»[90]. Жанр и формат вместе участвуют в формировании жанрового репертуара конкретного пользователя социальных сетей. «С точки зрения дискурсопорождения *формат* играет роль внешнего, *экстра*лингвистического дискурсивного фактора, в то время как жанр является “внутренним”, когнитивным условием коммуникации…»[91].

В нашем исследовании мы будем понимать под **форматом** техническую мультимедийную возможность создания текста или осуществления интеракции, доступную на платформе социальной сети. Формат, безусловно, определяет выбор автором того или иного жанра. Однако то, какими выразительными средствами он это сделает, определяет субжанр. Например, это может быть пост с музыкальным треком, а может быть пост в жанре интернет-мема (коллаж из изображения и текста, чаще юмористического содержания).

Понятия «жанр» и «формат» в интернет-дискурсе сближает понятие «мультимодальность», которое, с одной стороны, отражает медийное разнообразие форматов интернета как канала коммуникации, а с другой – указывает на креолизацию текста (совмещение вербальных и

[89] Усачева О.Ю. К определению понятия «жанр интернета»... С. 52.
[90] Там же. С. 53.
[91] Там же.

невербальных знаковых систем в кодировании сообщения) как один из способов жанрообразования.

На роль мультимодальности в жанрообразовании указывали Е.И. Горошко, Т.Л. Полякова[92]. В исследовании Л.Ю. Щипициной природа жанров интернет-коммуникации описана как мультимодальная, поэтому при описании жанровых характеристик наряду с другими важно учитывать медийные параметры текста (оформление жанра, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, синхронность, количество и эксплицированность коммуникантов)[93]. В контексте нашего исследования работа Л.Ю. Щипициной оказалась полезной для понимания значимости медийных (форматных) параметров жанрообразования текстов компьютерно-опосредованной коммуникации.

Интернет как канал коммуникации претерпевает серьезные изменения с появлением версии Web 2.0. Ключевыми характеристиками интернет-коммуникации становятся мультимедийность и возможность создания пользователями своего контента и его распространения. Именно появление социальных сетей как многопользовательских сайтов ознаменовало начало новой эпохи интернета. Структура социально-коммуникативных связей в социальной интернет-сети, возможность ее виртуального расширения позволили участникам почувствовать мощный коммуникативный эффект. Поэтому наиболее убедительной представляется позиция исследователей Е.И. Горошко и Т.Л. Поляковой, которые рассматривают **социальные сети** как вариант интерактивных модальных сайтов и обозначают их как **конвергентный гипержанр 2.0**[94]. Несмотря на то, что встречаются подходы к классификации, где социальная сеть обозначена как жанр[95], мы разделяем мнение тех виртуальных жанроведов, которые относят социальные сети (Facebook, Instagram, «ВКонтакте», Одноклассники и пр.) к гипержанрам 2.0. К таким гипержанрам можно отнести также блогплатформы (типа «Живой журнал») и видеосети (например, YouTube). Интернет мы понимаем как канал коммуникации, предлагающий разные форматы кодирования сообщения.

---

[92] Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медиа // Жанры речи. 2015. № 2 (12). С. 119–127.

[93] Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. Архангельск: Поморский ун-т, 2009. 238 с.

[94] Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медиа... С. 125.

[95] Митягина В.А., Сидорова И.Г. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. 2016. № 2. С. 105–115; Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации...

Мультимедийность социальных сетей обусловила появление ряда жанров, не имеющих бумажных аналогов. Такие жанры, по мнению М.Л. Якуниной, можно отнести к жанрам 2.0: «Это “чистые” продукты интернет-технологий, появление которых обусловлено объединением нескольких интернет-жанров в рамках единого интернет-сервиса или платформы»[96].

Поскольку социальная сеть рассматривается виртуальными жанроведами преимущественно в контексте других интернет-жанров (например, форум, чат, электронная почта, вики-сервисы и пр.), мы не встретили релевантной нашим задачам классификации жанров, репертуар которых предлагает гипержанр социальных сетей общения. Однако если сопоставить социальные сети с другими видами многопользовательских сайтов формата Web 2.0, то **жанрами персонального интернет-дискурса** будут считаться **текстовый блог** (на социальной блогплафторме типа ЖЖ), **видеоблог** (на сайте социальной видеосети типа YouTube), **личная / персональная страница** (на сайте социальной сети общения). Эти жанры соотносимы с такими жанрами интернет Web 1.0 как персональный сайт, электронная почта (профиль ящика, электронное письмо).

Выбор коммуникативной стратегии, безусловно, является одним из ключевых факторов формирования жанрового репертуара пользователя. Социальные сети общения предстают как сложное языковое пространство, в котором выбор коммуникативных стратегий, жанров и выразительных средств определяют индивидуальные мотивы использования социальных сетей и популярные среди молодежи «виртуальные тренды». Это идеальная виртуальная площадка для удовлетворения наиболее актуальных для молодых людей потребностей: в общении, получении новых знаний, развлечении, самопрезентации и самореализации. Выбор коммуникативных стратегий связан с актуальной для пользователя потребностью.

По мнению А.В. Митягиной и И.Г. Сидоровой, жанрообразующими параметрами личностно-ориентированной коммуникации в интернете являются следующие типы эксплицируемого коммуникативного действия интернет-пользователя: самопрезентация (ценностно-ориентированная, самодостаточная и независимая презентация себя как единицы интернет-сообщества); самоидентификация (обусловленное рамками правил общения в интернет-сообществах действие, совершаемое в «автоматическом» режиме); позиционирование (целерациональное или аффективное коммуникативное действие, детерминированное це-

[96] Якунина М.Л. К вопросу о речевых жанрах интернет-коммуникации // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. 2014. № 7. С. 98–100.

лью или эмоциональным состоянием адресанта сообщения, направленное на публичную демонстрацию); самовыражение (ценностно-ориентированное / аффективное коммуникативное действие, основанное на спонтанном или эмоциональном состоянии адресанта, убежденного в правильности своих суждений или результатов)[97].

Эти и другие исследования в области виртуального жанроведения и интернет-коммуникаций стали теоретической основой для выделения тех или иных параметров анализа. Стоит отметить, что мы не ставим задачей предложить свою классификацию жанров текстов социальных сетей общения. Тем не менее, некоторые наблюдения позволяют обнаружить факторы жанрообразования в социальных сетях, что, на наш взгляд, может иметь теоретическую значимость для самого виртуального жанроведения.

Жанры и форматы текстов социальных медиа как маркер цифровой грамотности молодежи

Представители цифрового поколения легко и просто осваивают правила языка сетевого общения на той или иной интернет-платформе, а мультимедийные возможности социальных сетей позволяют им создавать огромное количество самых разнообразных текстов. Уровень культуры языковой онлайновой личности выражается, среди прочего, в выборе жанров и владении ими[98].

Необходимость расширять жанровый репертуар, овладевать различными форматами коммуникации обусловлена стремлением молодых людей повысить личную коммуникативную эффективность на платформе социальных сетей общения. Это утверждение стало результатом ранее проведенного исследования, где в ходе онлайн-интервью с представителями цифрового поколения из числа продвинутых пользователей социальных сетей была выявлена данная закономерность. Была доказана корреляция между сменой коммуникативной стратегии пользователя и изменениями в жанровом репертуаре. Из ответов респондентов стало ясно, что осознание цели коммуникации сопровождается повышением внимания к выбору подходящих для конкретного канала форматов и выразительных средств, стремлением повысить свою технологическую компетентность. При этом сама платформа

[97] Митягина В.А., Сидорова И.Г. Жанры персонального интернет-дискурса... С. 108. URL: http://zhanry-rechi.sgu.ru/ru/articles/zhanry-personalnogo-internet-diskursa-kommunikativnye-eksplikacii-lichnosti (дата обращения: 20.11.2019).

[98] Селютин А.А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайновой личности // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35. С. 138–141.

социальной сети становилась для пользователей пространством изучения принципов эффективной коммуникации. Грамматика языка сетевой культуры осваивалась ими через сетевое общение. Это можно сравнить с освоением чужой культуры, когда знание естественного языка еще не гарантирует эффективность коммуникации. Понимание контекста, коммуникативной ситуации, культурных кодов, невербальных знаков приходит постепенно с погружением и длительной коммуникативной практикой. Основным итогом проведенного исследования стало *выявление тех маркеров цифровой грамотности, которые мы можем наблюдать в текстах социальных сетей*, анализируя их с точки зрения используемых форматов, жанров и других коммуникативных средств и приемов, усиливающих эффективность коммуникативных стратегий[99].

Опираясь на результаты проведенного исследования, продемонстрируем возможности репрезентации в социальных сетях общения проявлений некоторых «лингвистических» компетенций пользователя. *Каким образом через анализ жанровых и форматных характеристик текстов, создаваемых представителями цифрового поколения в социальных сетях Instagram и ВКонтакте, мы можем фиксировать наличие или отсутствие навыков владения жанрами / формами выявленных ранее маркеров цифровой грамотности.*

Объектом анализа стали аккаунты (профили и страницы)[100] представителей цифрового поколения в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram. В выборку вошли аккаунты студентов НИ ТГУ, отметивших в своих профилях в социальной сети «ВКонтакте» место учебы. Обратившись к сообществу вуза в социальной сети «ВКонтакте»[101], мы случайным образом выбирали аккаунты студентов, которые указывали в профиле ссылку на свой Instagram-аккаунт (в Instagram чаще используется ник, реже указывается вуз в информации профиля, это затрудняет «ручную» идентификацию пользователя как студента). Всего был осуществлен анализ персональных аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте» и Instagram 10 студентов. Каждая пара аккаунтов была проанализи-

[99] Гужова И.В. Маркеры цифровой грамотности в текстах социальных сетей общения (на материале интервью с представителями цифрового поколения) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4 (34). С. 25–36. URL: http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/181 (дата обращения: 03.12.2019).

[100] Аккаунт создается при регистрации в социальной сети, далее заполняется профиль пользователя (который его идентифицирует и персонализирует), страницей называют все элементы, которые создаются пользователем в своем аккаунте (то, что он заполняет, добавляет, публикует – создает контент).

[101] Сообщество Национального исследовательского Томского государственного университета. URL: https://vk.com/tomskuniversity

рована по параметрам (элементам анализа), которые были заданы выявленными ранее маркерами социально-сетевой цифровой грамотности. В приведенном ниже описании будут представлены скриншоты, иллюстрирующие варианты репрезентаций маркеров цифровой грамотности. В целях соблюдения этических принципов интернет-исследований, имена пользователей в рисунках будут заштрихованы. Мы также будем ссылаться на результаты ранее проведенного и описанного в отдельной публикации исследования, используя ответы респондентов, поясняющие тот или иной элемент анализа.

Выбор «престижной» платформы социальной сети (гипержанр) как маркер цифровой грамотности

Выбор платформы во многом предопределен наиболее актуальной потребностью и целью пользователя. Из ответов респондентов онлайн-интервью мы узнаем: *«Инстаграм, вконтакте – использую чаще всего, как для работы, так и для личного пользования. Одноклассники есть на уровне "маме важно, чтобы я смотрела новые фотографии"»* [Д. К., 23 года]; *«Ежедневно использую ВКонтакте (для личного и делового общения, контент не создаю) и Instagram (для отслеживания жизни интересных мне людей, создания личного контента, продвижения коммерческого аккаунта)»* [Д. К., 19 лет]. Понимание того, какая платформа какую задачу решает, свидетельствует о навыках владения грамматикой сетевой культуры на уровне гипержанра 2.0.

В ходе онлайн-интервью представители цифрового поколения подтвердили предположение о том, что смена мотива использования социальной сети может привести к смене платформы общения (гипержанра). Цифровая грамотность при этом может выражаться на уровне выбора более «престижной» платформы социальных сетей. Так растущая популярность социальной сети Instagram приводит к тому, что социальная сеть «ВКонтакте» начинает уступать ей по уровню «престижности». Об этом свидетельствует и статистика по социальным сетям, и результаты онлайн-интервью: *«Инстаграм, инстаграм и ещё раз инстаграм. Его я использую чаще всего, хотя необходимости в этом нет, конкретно в этой сети я относительно пассивный пользователь»* [Е. О.].

Сравнительный анализ аккаунтов одного пользователя в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram показал, что аккаунт в социальной сети «ВКонтакте», как правило, создан раньше, чем в другой сети. При поиске аккаунтов студентов выявилась закономерность: если человек указывает в профиле ссылку на Instagram, то его стена в

профиле в социальной сети «ВКонтакте» либо выглядит запущенной (человек ушел в другую сеть), либо он демонстрирует свою вовлеченность в сетевые коммуникативные практики и там, и там. Когда попадались аккаунты в социальной сети «ВКонтакте», где не было ссылки на аккаунт в Instagram, то на стене в социальной сети «ВКонтакте» контент составляли в основном репосты, публикации делались редко и по тематике имели случайный характер. Можно сделать вывод, подтверждающий высказывания респондентов интервью – все самые продвинутые (в том числе представители цифрового поколения) сейчас в Instagram. Таким образом, наша выборка аккаунтов студентов, имеющих аккаунты в двух сетях, позволила выйти на пользователей с условно высокой цифровой грамотностью.

Несмотря на то, что при регистрации в социальных сетях есть возрастной ценз, аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» и Instagram нынешние студенты завели еще 4–6 лет назад (когда им было по 13–14 лет), поэтому эта среда ими прекрасно освоена. «Уход» в Instagram выглядит как маркер цифровой «продвинутости», как освоение нового пространства – они берутся за это дело с энтузиазмом и тратят на свои виртуально-сетевые «жизни» достаточно много времени и творческих ресурсов.

Также анализ аккаунтов показывает, что многоканальность общения и доступность становятся сегодня маркером открытости и сетевой активности молодежи, поэтому указание в профиле аккаунта номера телефона и ссылок на аккаунты в других сетях становится нормой. Особенно важно это в случае необходимости самопродвижения, при смене (дополнении) личной коммуникативной стратегии на профессионально обусловленную мы наблюдаем особое внимание «настройкам» многоканальной доступности. Пример из профиля студента в Instagram – в статусе указано: «mssg.me/ник пользователя». Эта гиперссылка указывает на специальный сервис, позволяющий в одной ссылке предложить разные каналы связи, чтобы другой пользователь мог выбрать для себя наиболее удобный[102].

Таким образом, обозначение присутствия на разных платформах социальных сетей общения, доступность на разных площадках интернета Web 2.0, понимание специфики той или иной платформы, актив-

[102] Mssg.me – это сервис, с помощью которого пользователи могут создавать персональные страницы с указанием всех возможных средств связи с ними: профилей в Skype, Telegram, WhatsApp и других мессенджерах. Ссылку на получившуюся страницу можно добавить в свой профиль в социальных сетях – так любой, кто захочет связаться с пользователем, сможет быстро перейти в удобное приложение и отправить сообщение. Основным преимуществом Mssg.me создатели считают то, что получателю не нужно будет вводить номер или ник пользователя в мессенджерах – сервис автоматически открывает нужный диалог.

ность на более «престижной» платформе социальной сети общения демонстрирует высокие компетенции пользователя на уровне владения гипержанрами 2.0.

Использование более ресурсозатратных интернет-жанров и коммуникативных стратегий как маркер цифровой грамотности

Мы предположили, что разные жанры требуют от пользователей неравных ресурсозатрат – временных, компетентностных, творческих. Из интервью стало понятно, что видеоблог требует больше усилий и навыков, нежели текстовый блог, а персональную страницу поддерживать еще легче. Персональный сайт студенты рассматривают как достаточно ресурсозатратный способ коммуникации, при этом он вообще не является востребованным среди молодежи жанром (так как относится к формату Web 1.0). Из ответа респондента: *«В каждом информационном пространстве есть свои нюансы, начиная с того, когда выставлять посты, под кого их делать, как оформлять стену и аккаунт, заканчивая монтажем, фотошопом, а особенно если аккаунт содержит в себе больше текста, значит нужно очень потрудиться, чтоб человек захотел прочесть твой пост»* [К. С.].

Тем самым выбор более ресурсозатратного жанра 2.0 является «заявкой» на овладение более сложными коммуникативными и технологическими навыками.

В ходе интервью выяснилось, что жанр блога не воспринимается студентами как жанр исключительно блог-платформ. Сегодня молодые люди «ведут» блоги на персональных страницах в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram. Из интервью со студентами: *«Блог на уникальных платформах, на мой взгляд, сегодня в некотором плане утрачивает свою актуальность и значение – постепенно авторы перемещаются в "микроблоги" на платформах социальных сетей (Instagram, Telegramm, Twitter)»* [В. Х.]. Поясняется, что это происходит в связи с дефицитом времени. На вопрос: «Как отличить в Instagram просто личную страницу от личной страницы-блога?» респондент ответил: *«Кто-то активно пишет, чем занимается, и делится всем, общается с публикой. А кто-то просто постит фотографии»* [Р. Ц.]. Тем самым жанр блога понимается представителями цифрового поколения как способ реализации определенной коммуникативной стратегии, а не как жанр, заданный исключительно блог-платформой[103].

[103] Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. 2012. Вып. 4 (20). С. 125–131. URL: http://www.rfp.psu.ru/archive/4.2012/bazhenova.pdf (дата обращения: 23.10.2019).

Анализ персональных аккаунтов студентов позволяет обнаружить «блог-стратегию» в регулярности постов, в едином стиле оформления постов и всего профиля, в следовании определенной тематике на персональной странице. Такая страница демонстрирует более высокий уровень цифровой грамотности, так как пользователь реализует достаточно ресурсозатратную коммуникативную стратегию.

Четко осознаваемая потребность (мотив) приводит к тому, что создатель текстов социальных сетей начинает обращать внимание на форму и содержание, на коммуникативную эффективность своих посланий в контексте выбранной стратегии. Тем самым пользователь ищет и осваивает наиболее успешные языковые «паттерны», которые определяют его жанровый репертуар и позволяют достичь целей (удовлетворить потребность). Это, безусловно, является демонстрацией высокой мотивации в повышении своей цифровой грамотности и отражает ее уровень.

Как показал анализ, если автор текстов на своих персональных страницах придерживается *единой коммуникативной стратегии*, выражающейся в тематике постов, стилистике оформления аккаунта, регулярности постинга, внимание к создаваемому контенту, то со временем, он собирает свою аудиторию «почитателей» (подписчиков). То есть пользователи воспринимают его персональный аккаунт как привлекательный медиаресурс, позволяющий им реализовать свои информационные потребности. Конечно, если это не профессиональная задача, то сам создатель контента удовлетворяет через создание текстов свои потребности. Для кого-то первостепенны эстетические потребности (и здесь наиболее релевантными средствами становятся средства фотографии, вербальные художественные средства), это хорошо заметно в стратегиях позиционирования (здесь для создателя важна оценка пользователей) и самовыражения (здесь оценка менее значима, поэтому «правила создания» эффективного контента могут игнорироваться, но все равно контент найдет своего зрителя / читателя). У кого-то есть потребность высказаться по поводу острой общественной темы, и тогда вовлекающий в дискуссию контент (вопросы, обращение, опросы) становится эффективным способом решения коммуникативной стратегии самопрезентации. Следование этой стратегии позволяет собрать свою аудиторию, активно комментирующую посты.

Осознанная и твердая коммуникативная стратегия становится фактором, определяющим потребность совершенствовать свои цифровые компетенции (умение делать качественный контент) и повышать собственную сетевую активность (чаще публиковать посты). Особенно заметно, как смена личной коммуникативной стратегии на профессио-

нальную меняет «образ» стены на странице пользователя, а также смещает его активность в одну из социальных сетей, релевантную его профессиональным задачам – как правило, для цифрового поколения это сеть Instagram.

Само по себе жанровое многообразие на стене пользователя не является свидетельством его высокой цифровой грамотности. Скорее об этом говорит предпочтение того или иного жанра (и соответствующих ему форматов репрезентации), когда стратегия определяет жанр: позиционирую себя как художника и фотографа – делаю посты с фото, рисунками, фотоколлажи; хочу создать образ лидера студенческой организации – делаю посты с мероприятий и личными фото, сопровождаю пост хэштегами; есть потребность рассказать всему миру о своих чувствах к девушке (это понравится и самой девушке) – буду делать видео и фото нашей пары, писать романтические комментарии и т.п.

Тем не менее для воспринимающих контент пользователей важно не только содержание (тема, актуальность) поста, но и его форма. Здесь становятся значимыми эстетические (вкусовые) и технические (цифровые) критерии оценки качества текста.

Итак, «лингвистические» компетенции пользователя социальной сети могут проявляться в выборе релевантного своей коммуникативной стратегии жанра, в удержании своей коммуникативной стратегии в рамках выбранного жанра, во владении более ресурсозатратными коммуникативными стратегиями (например, блог-стратегия), а также владении более ресурсозатратными жанрами (например, видеоблог).

Внимание к оформлению своего профиля (аккаунта) как маркер цифровой грамотности

Все имеющиеся на платформах социальных сетей опции персонификации профиля нацелены на повышение коммуникативной эффективности пользователя. Участники интервью как «продвинутые» пользователи отметили, что в их профилях в социальных сетях заполнены все разделы. Они также отметили важность обновляемости информации. При анализе профилей студентов НИ ТГУ было отмечено: по мере смещения сетевой активности пользователя с одной на другую платформу может происходить игнорирование этих возможностей – чаще заброшенным выглядит аккаунт «ВКонтакте», информация не обновляется. При переходе на профиль этого же студента в сети Instagram, мы обнаруживаем пристальное внимание ко всем элементам профиля. Что еще раз подтверждает вывод о «престижности» среди молодежи этой сети на данный период времени. В этом случае сравнительный анализ

аккаунтов одного человека в разных сетях позволяет оценить актуальный уровень его цифровой грамотности как пользователя.

Социальные сети предлагают различные технические возможности для персонализации профиля: аватар, статус, личная информация, фотографии, сохраненные видео, аудио, подписки на интересные сообщества и страницы и пр. Интересно, что в социальной сети «ВКонтакте» «статус» чаще отражает настроение или какой-то мировоззренческий принцип пользователя (как правило, используется известная цитата). В сети Instagram «статус» приобретает функцию визитной карточки: пользователи часто пишут свой род занятий, любимое хобби, «статус» содержит ссылки на другие аккаунты и каналы связи и пр. Тем самым, «статус» помогает решать профессиональную задачу продвижения или идентифицировать интересы владельца профиля. Это превращает его в инструмент повышения эффективности коммуникации.

Заполняя профиль в Instagram, пользователь может создать рубрики для сторис – одного из популярных форматов трансляции сообщений. Для каждой рубрики делают свои обложки (картинки или фото) и подпись (рис. 7). Этого можно не делать, но те, кто использует эту возможность визуального оформления профиля в своем уникальном стиле, явно демонстрирует владение грамматикой языка данной сетевой платформы.

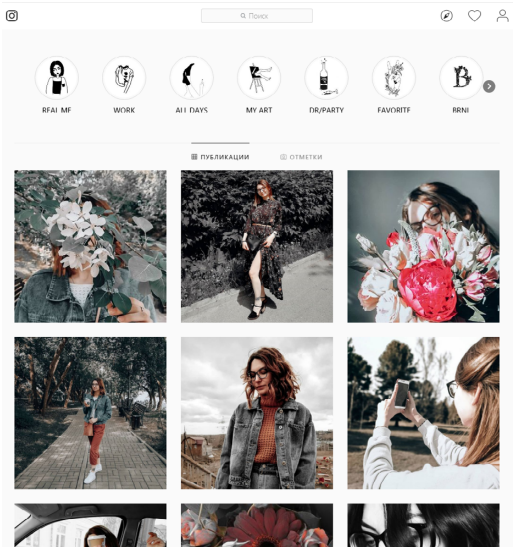


Рис. 7. Оформление обложек для тематических рубрик сторис в Instagram

С одной стороны, заполнение профиля является чисто технической задачей, и можно предположить, что на полноту информации оказывает влияние множество факторов (в том числе безопасность). С другой стороны, взгляд на профиль как на пространство самопрезентации и самовыражения позволяет рассматривать его как комплекс субжанров. Такие его элементы как аватар, статус, рубрики сторис, можно воспринимать как новые, не имеющие бумажных аналогов субжанры сетевой культуры, а владение этими субжанрами – рассматривать как составляющую цифровой грамотности в контексте сетевой культуры.

Следующие маркеры цифровой грамотности объединяет общая установка пользователя на освоение всех доступных в социальных сетях *способах повышения коммуникативной эффективности самого контента.* Цифровая грамотность будет выражаться в умении создавать уникальный контент, в использовании разнообразных мультимедийных возможностей платформы, экстралингвистических средств коммуникации, технологий вовлечения в общение, в применении различных цифровых приложений для улучшения качества контента.

Уникальность контента персональной страницы как маркер цифровой грамотности

Уровень цифровой грамотности по такому параметру, как компетенции в области создания и распространение контента, безусловно, будет выражаться в количестве создаваемых текстов пользователя, в регулярности публикаций. Однако этого недостаточно для оценки цифровой грамотности. Так при сравнительном анализе аккаунтов одного пользователя в социальной сети «ВКонтакте» и Instagram выявлено – в Instagram посты делаются чаще, в среднем 1 раз в неделю, а в социальной сети «ВКонтакте» – 1 раз в месяц. Что касается функции «сторис» в Instagram, там публикации делаются еще чаще (почти каждый день). Но ясно, что частота публикаций не говорит об их качестве как текстов.

В ходе ранее проведенного интервью было доказано предположение, что авторский контент (создание своих постов) воспринимается другими пользователями как более ценный, а злоупотребление репостами снижает коммуникативную эффективность пользователя социальной сети. Также выявлено, что посты в социальной сети «ВКонтакте» часто являются дублированием (экспортом) постов в Instagram: *«Последние года два-три все посты на моей стене это переадресация фото из Instagram. Сейчас пролистала ленту – наверное, у меня никогда не было уникальных постов во ВКонтакте – только репосты и фото из Instagram»* [В. Х.]. Так представители цифрового поколения

снижают ресурсозатратность создания контента в нескольких социальных сетях, пытаясь сохранить свое присутствие не только на «престижных» платформах.

Сравнительный анализ контента на страницах пользователей-студентов показывает, что функция репоста в социальной сети «ВКонтакте» используется чаще для трансляции сообщения о прошедшем мероприятии (репост из сообщества), а также теми, кто выбрал Instagram в качестве основной платформы для коммуникации. Тем самым репост становится способом менее затратного виртуального присутствия.

Постинг уникального авторского контента является эффективной стратегией в социальных сетях, что отражается в более выраженных реакциях на пост. Репост как формат оправдан в случае стратегии «расшаривания» полезного для многих пользователей контента. Чаще делается репост с аккаунтов сообществ, страниц, нежели репосты записей на стене личных профилей. Для условно грамотных в цифровом плане пользователей участие в розыгрышах – это редкость. Тем не менее репост ради выигрыша в конкурсе или розыгрыше становится способом тиражирования рекламного контента, засоряющего стену пользователя случайными «текстами» (рис. 8).

Рис. 8. Репост розыгрыша рекламного характера в социальной сети «Вконтакте»

Из интервью стало ясно, что ответственный подход к репостам в розыгрышах – это участие только в тех розыгрышах, которые предлагают что-то непротиворечащее демонстрируемым публике принципам и ценностям. Таким образом, грамотное использование функции репоста – это распространение полезного (с точки зрения адресанта) контента другим пользователям.

Популярность функции прямого эфира в диахронном срезе отследить не удалось[104]. Из ответов респондентов интервью следует, что эта функция весьма популярна в обеих социальных сетях.

Использование мультимедийных возможностей платформы социальных сетей при создании контента как маркер цифровой грамотности

Мультимедийность как технологическая особенность интернет-платформ позволяет использовать в социальных сетях для кодирования сообщений не только различные знаковые системы, но и *сочетать различные форматы его трансляции, получая комбинации мультимодальных текстов*. Мультимодальность характеризует коммуникацию с точки зрения текстовых, аудиовизуальных, лингвистических и пространственных модусов, задействованных для составления и передачи сообщения. Правила сочетания, комбинации этих модусов также входят в грамматику языка, в нашем случае – языка сетевого общения.

Согласно теории мультимодальности Г. Кресса и Т. ван Лиувена (2001), «мультимодальность допускает, что именно нормы и правила, действующие в момент создания значения, являются базисом при отборе и конфигурации модусов для создания этого значения»[105]. Поликодирование как эффект мультимодальности создает в сетевых текстах избыточный код (У. Эко), что обусловливает их коммуникативную эффективность.

Комбинация разных модусов при создании текстов в социальных сетях раскрывает возможности формата в жанрообразовании. Так можно говорить о том, что репертуар *субжанров* текстов социальных сетей может расширяться до тех пор, пока не будет исчерпано бесконечное множество вариантов комбинаций модусов, заданных мультимедийными возможностями той или иной платформы.

В результате анализа были обнаружены наиболее часто используемые молодежью комбинации модусов (в формате поста – записей на

[104] Ряд функций доступен для анализа только на смартфоне. Наше исследование проводилось через интерфейс платформы социальных сетей на экране персонального компьютера.

[105] Омельяненко В.А., Ремчукова Е.Н. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 69.

стене). Интересно, что разные форматы постов вызывают разные типы реакций (на которые создатель поста, видимо, рассчитывает, выбирая тот или иной формат публикации). Также обнаружена корреляция между ресурсозатратностью субжанра и модусами реакции: лайк оценивается нами как самый малозатратный способ, далее следуют эмотиконы и стикеры, текстовых комментариев удостаиваются те посты, в создании которых автор продемонстрировал свои технические способности, эстетический вкус, риторические способности, обозначил авторскую позицию и пр.

На платформе социальной сети «ВКонтакте» мы наблюдаем такие форматы постов:

- обновление фото профиля (аватара) приводит к тому, что на стене пользователя автоматически появляется пост об этом обновлении; несмотря на небольшие ресурсозатраты владельца профиля, такие посты сопровождаются резким ростом количества лайков, восхищенных комментариев с использованием эмотиконов и наклеек (рис. 9);

Рис. 9. Комментарии к посту в виде наклеек

- публикация своего фото с небольшим текстовым комментарием или без него (возможно, хэштегом, геотегом, эмотиконами). Возможные реакции – лайки, комментарии в виде эмотиконов, наклеек, коротких фраз;

• фотоколлаж из нескольких фотографий, объединенных общей тематикой, стилем, может быть дополнен текстовым комментарием и хэштегом (рис. 10) – чаще реакция в виде лайков;

Рис. 10. Пост-фотоколлаж

• фото + музыкальные треки, выражающие единое настроение визуальными и аудиальными средствами (рис. 11); реакция в виде лайков;

Рис. 11. Пост-фотоколлаж с музыкальным треком

• фотоколлаж с наложенным текстом в жанре интернет-мема, фотожабы; реакция выражается в виде лайков; комментарии чаще представлены эмотиконами и стикерами;

• пост в формате публичного опроса (тематика может быть обусловлена мировоззренческой позицией автора поста – он пытается выяснить общественное мнение по конкретному вопросу, произошедшим или планируемым событием или профессиональными задачами) – часто вызывает активность в виде текстовых комментариев к посту (рис. 12);

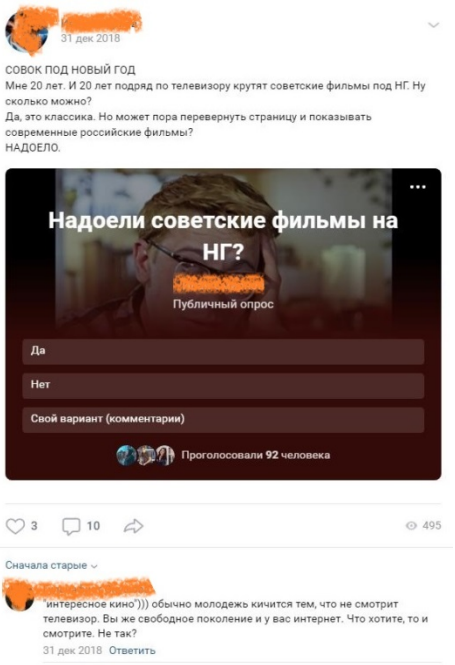


Рис. 12. Пост в формате публичного опроса

• текст (статья / лонгрид, размышления, авторский комментарий к прочитанному или просмотренному), сопровождаемый изображением или гиперссылкой – чаще вызывает текстовые комментарии;

• постер (текст на фоне), часто сопровождающийся текстовым комментарием автора, вопросом к аудитории (сам постер скорее служит способом привлечения внимания к теме текста, заголовок-изоверб); вызывает преимущественно текстовые комментарии (рис. 13);

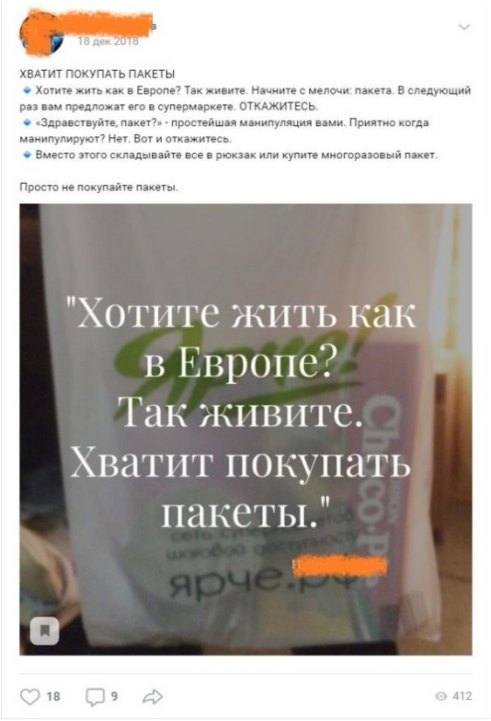


Рис. 13. Пост в формате постера

• пост в формате видео с текстовым комментарием, хэштегами; реакцией чаще являются лайки, реже комментарии в виде текста, эмотиконов, стикеров (зависит от тематики поста).

На платформе социальной сети Instagram встречаются следующие форматы постов:

• фото + текстовый комментарий / хэштеги / эмотиконы (рис. 14): фото может быть статичным, а может быть live-версии – с небольшим движением, как gif-формат;

• фотоколлаж + текстовый комментарий / хэштеги, эмотиконы (просмотр фотографий в режиме слайдера возможен только в мобильной версии);

• видео (не более 1 мин) + текстовый комментарий / хэштеги, эмотиконы;

• Текст + постер (рис. 15); текст является основным элементом сообщения;

Рис. 14. Стандартный пост в Instagram

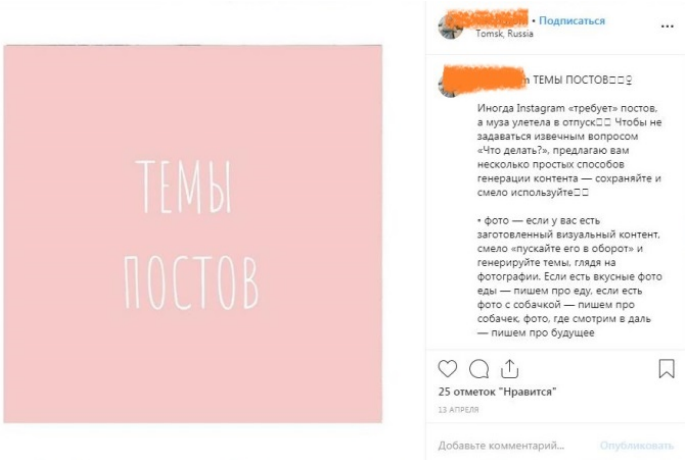


Рис. 15. Пост в формате постера с текстом

• Сторис – видеозапись / фотография, на которой как на постере могут быть размещены текстовый комментарий, хэштеги, эмотиконы (рис. 16). Обычно сторис хранится в аккаунте 24 ч, но если сохранить ее в «актуальные сторис», то она останется доступной для просмотра.

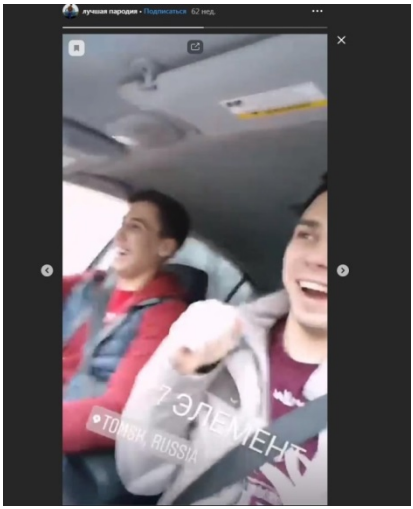


Рис. 16. Пост в формате сторис

Для социальной сети Instagram в целом характерна та же закономерность в ресурсозатратности контента и реакции на публикацию со стороны подписчиков.

Формат не является единственным параметром, задающим возможности жанрообразования в текстах социальных сетей. Однако чаще всего появление новых доступных форматов задает новую волну жанрообразования. В этом случае вариации комбинирования форматов определяют варианты субжанров.

Вообще основания для выделения субжанров в рамках жанра «личная / персональная страница в социальной сети общения» являются малоизученной темой. Среди исследователей-жанроведов стоит отметить работы Ю.В. Щуриной, которая сфокусировала свое внимание на жанровом своеобразии социальной сети[106], сосредоточилась на изучении таких специфических для социальных сетей жанров, как интернет-мемы[107], демотиваторы[108], а также описала роль хэштегов как средств

[106] Щурина Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. № 1. С. 156–168.
[107] Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. № 3. С. 161–173.
[108] Щурина Ю.В. Демотиватор как речевой жанр интернет-общения // Publishinghouse Education and Science s.r.o., 2012. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Philologia/7_104996.doc.htm (дата обращения: 17.10.2012).

повышения коммуникативной эффективности текстов социальных сетей[109].

Однако стремительное расширение спектра форматов коммуникации, предлагаемых социальными сетями общения, приводит к тому, что фиксация и описание субжанров должны стать одним из направлений систематической работой в области виртуального жанроведения.

Использование специализированных программ и приложений для улучшения качества создаваемого пользователем контента

В проводимом ранее интервью на вопрос, «какие программы Вы используете, чтобы сделать фотоконтент более качественным?», студентка прислала скриншот (рис. 17).

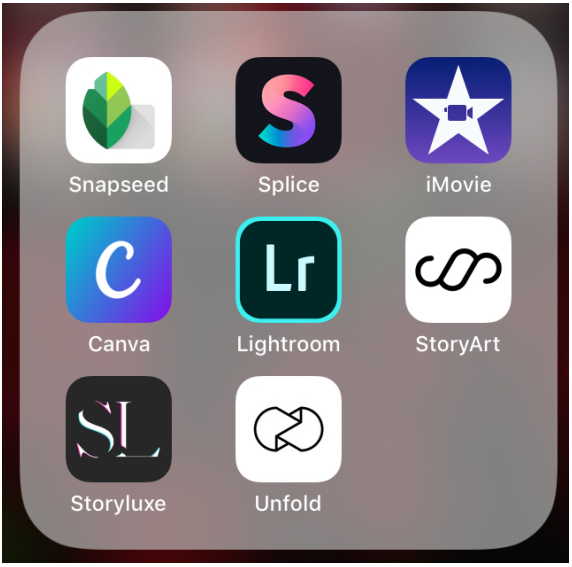


Рис. 17. Скриншот, сделанный с экрана смартфона одним из респондентов, – приложения, используемые для обработки фотоконтента

Все участники интервью как «продвинутые» пользователи социальных сетей общения отметили важность использования дополнительных сервисов и приложений для улучшения качества контента.

[109] Щурина Ю.В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 8 (69). С. 100–104.

Прежде всего, это касалось качества фотографий, поскольку они составляют основу контента в «престижной» для них социальной сети Instagram.

При визуальном анализе аккаунтов студентов важность этого маркера можно заметить по комментариям к постам (эмоциональные реакции, отзывы о качестве контента, похвала автора за «техническую продвинутость»). Безусловно, техника исполнения не оценивается сама по себе, а только в совокупности с другими параметрами, которые определяют эстетическое восприятие текста. Эстетичность фотографии или видеоролика, красота запечатленного человека, природы, архитектуры, момента находят отклик у пользователей. В качестве примера приведем комментарии из Instagram: «Доброе время суток, у вас очень приятные фотографии; присылайте их нам в Директ; вы нам интересны» (качество контента позволило получить приглашение к сотрудничеству, для молодежи зарабатывание денег через Instagram – привлекательная перспектива); следующие комментарии к этому же посту: «Стиль» (это слово сегодня используется молодежью как одобрение эстетического вкуса), «Чёткая» (слово может пониматься двояко: и как указание на качество фото, и как указание на «продвинутость» автора).

Стоит отметить, что использование таких приложений маркирует высокий уровень цифровой грамотности. Тем не менее сегодня представители цифрового поколения широко применяют такого рода инструменты, более того, они замечают их игнорирование (что для их культуры является маркером низкой цифровой грамотности).

Уместное использование экстралингвистических средств коммуникации как маркер цифровой грамотности

Значительную роль в расширении спектра выразительных средств сетевых форм коммуникации играют параметры экстралингвистического порядка. Интонационные, кинетические, мимические средства реального межличностного общения компенсируются в сети появлением невербальных форм выражения эмоций (эмотиконов / эмодзи и стикеров), невербальных знаков внимания и одобрения (лайки, репосты, виртуальные подарки). Виртуальные интеракции становятся средствами репрезентации намерений человека (например, отправка приглашения стать «другом»). Тем самым невербальные знаки играют роль дополнительных языковых средств, участвующих в жанрообразовании. Эмотиконы и стикеры стали субжанрами-спутниками социальных сетей общения, что указывает на их важное значение в формировании специфики этого гипержанра интернет-дискурса.

Из интервью мы узнали, что использование эмотиконов (смайлов и т.п.) стало среди молодежи не просто «модной» практикой, но является своего рода правилом языка сетевого общения. Все респонденты указали на то, что они пользуются эмотиконами и стикерами в личной переписке и публичной коммуникации.

Анализ студенческих аккаунтов подтвердил – в постах и комментариях эти невербальные средства коммуникации активно используются (рис. 18). При создании поста эмотиконы используются для того, чтобы «разбавить» или структурировать текстовые блоки и усилить фатическую функцию сообщения. В комментариях использование эмотиконов или стикеров – это скорее экономия времени и простота выражения эмоциональной реакции (уже есть готовые реакции, предоставленные платформой или смартфоном). Из интервью с представителем цифрового поколения: *«На мой взгляд, их оставляют в качестве обратной связи в том случае, когда неважно содержание («нечего сказать»). Они означают: увидел – отреагировал»* [Д. К.].

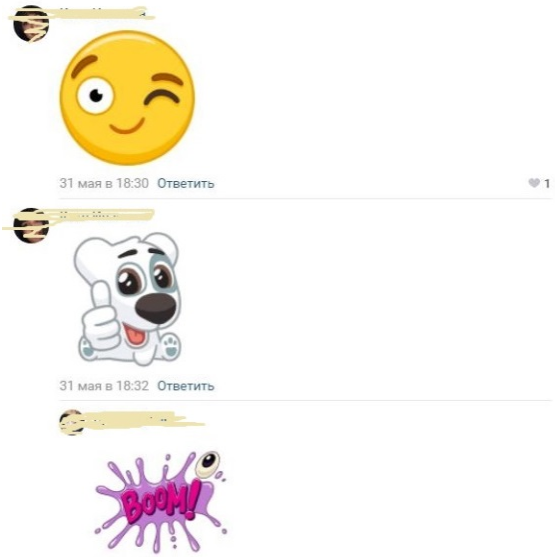


Рис. 18. Комментарии к посту в виде наклеек в социальной сети «ВКонтакте»

Цифровая грамотность может проявляться в уместном использовании стикеров и эмотиконов (в личной дружеской переписке, для структурирования и усиления эмоциональности текста поста).

Разнообразные стикеры и эмотиконы / эмодзи позволяют молодым людям не только экономить время и трудозатраты, но и проявить свою эмоциональность, эстетический вкус и чувство юмора. Существуют цифровые приложения, позволяющие создавать свои эмодзи – уникальные авторские иконограммы. Можно сделать эмодзи, похожего на себя, а приложение предложит широкий спектр его эмоциональных реакций.

Социальные сети позволяют молодежи применять творческий и игровой подход к процессу коммуникации, что, безусловно, их привлекает. Процесс формирования субжанров в социальных сетях можно сравнить с «игрой в бисер» (Г. Гессе), где наиболее способные «игроки» изобретают необычные и эффективные способы коммуникации – это выделяет их из потока авторов сетевых текстов и делает успешными.

Таким образом, преследуя цель конкретизации компетенций лингвистического «блока» парциальной модели социально-сетевой цифровой грамотности, были исследованы возможности репрезентации этих компетенций в коммуникативной практике молодежи в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram. В ходе интервью со студентами из числа «продвинутых» пользователей социальных сетей были выявлены следующие маркеры цифровой грамотности: 1) выбор «престижной» платформы социальной сети (гипержанр); 2) использование более ресурсозатратных интернет-жанров и коммуникативных стратегий; 3) внимание к оформлению своего профиля (аккаунта) пользователя; 4) уникальность контента персональной страницы; 5) использование мультимедийных возможностей платформы социальных сетей; 6) использование специализированных программ и приложений для улучшения качества создаваемого контента; 7) уместное использование экстралингвистических средств коммуникации.

Анализ персональных страниц представителей цифрового поколения (студентов) в социальных сетях позволил оценить возможности мониторинга уровня цифровой грамотности пользователя посредством фиксации исследовательского внимания на том или ином маркере.

В целом проведенное исследование имеет не только прикладное значение в русле разработки модели социально-сетевой цифровой грамотности, но и раскрывает ряд аспектов жанрообразования в социальных сетях, что может дополнить наработки ученых в области виртуального жанроведения. В свою очередь, погружение в один из аспектов грамматики языка сетевой культуры в контексте проблемы цифровой грамотности позволило очертить способы ее формирования и конструирования в пространстве социальных сетей.

Во-первых, грамматика языка сетевой культуры складывается в процессе сетевых коммуникаций, настраивается самими пользовате-

лями, а обучение нормам и правилам происходит через погружение в языковую среду.

Во-вторых, она задается технологическими особенностями платформ социальных сетей общения. Мультимедийность приводит к необходимости овладения различными модусам кодирования информации и развития технических навыков.

При формировании норм и правил грамматики языка сетевой культуры все пользователи поддерживают установку на экономию времени при стремлении нивелировать эмоциональную скудность электронного общения всеми доступными невербальными средствами.

Системообразующим началом в процессе выстраивания новой сетевой грамматики общения является установка на повышение коммуникативной эффективности. Это происходит через использование всех доступных ресурсов канала, режимов, форматов, средств и приемов коммуникации. Безусловно, в этот процесс вплетаются коды, составляющие всю актуальную семиосферу. Сетевая культура, в свою очередь, не создает изолированное смысловое пространство. Мы уже можем наблюдать экспансию грамматики ее языка в реальный мир, и совсем скоро для понимания контекстов этого мира мы будем вынуждены овладевать грамматикой языка виртуально-сетевой культуры.

Глава 3. Управление приватностью как компетенция цифровой грамотности

Одной из пяти ключевых сфер применения социально-сетевых компетенций в области виртуальных коммуникаций является безопасная коммуникация. Чем более доступными становятся интернет-сервисы и данные открытых онлайн-источников в виде социальных сетей, блог-платформ, видео- и фотохостингов, форумов, мобильных приложений и др., тем большую актуальность приобретает проблема безопасности в цифровой среде.

В современном научном дискурсе безопасность является междисциплинарной категорией и рассматривается с позиций социологии, философии, юриспруденции, экономики, психологии и коммуникативистики как важная характеристика социальной системы. Интерес к вопросам безопасности ярко проявился в конце XX в. и был обусловлен технологическими вызовами устойчивому общественному развитию, в том числе и информационной спецификой «третьей волны»[110] (Э. Тоффлер).

Имеющееся множество определений понятия «безопасность» российский исследователь С.А. Вершилов предлагает разделить на две группы, исходя из таких ключевых аспектов, как «состояние» и «защищенность»[111]. Первый аспект можно обнаружить в трактовке Э.П. Литвинова, который характеризует безопасность как «состояние условий сложных социальных систем, обеспечивающих и гарантирующих сохранение их целостности, устойчивого динамического развития и эффективного функционирования на заданные цели»[112]. Данное определение можно использовать и в отношении интернета как трансграничной системы коммуникаций, охватывающей пользователей всего мира. Второй аспект представлен в научных работах, где сущность безопасности представляется через «защищенность кого-чего-либо от опасностей»[113], и в большей степени они обращены к рассмотрению государства и общества, как, например, исследование В.С. Хомяковой[114].

---

[110] Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2002. 784 с.

[111] Вершилов С.А. Формулирование понятия «Безопасность» сквозь призму современных научных подходов // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. № 5 (49). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formulirovanie-ponyatiya-bezopasnost-skvoz-prizmu-sovremennyh-nauchnyh-podhodov (дата обращения: 10.10.2019).

[112] Литвинов Э.П. Безопасность как философская категория // Пространство и Время. 2014. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bezopasnost-kak-filosofskaya-kategoriya-2 (дата обращения: 10.10.2019).

[113] Вершилов С.А. Формулирование понятия «Безопасность»...

[114] Хомякова В.С. Безопасность как фактор устойчивого развития: социально-философский анализ: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Чита, 2007. 21 с.

Отметим, что в изучении безопасности как социального феномена нет концептуального единства, и поэтому в основе ее описания мы встречаем такие понятия, как «уязвимость», «опасность», «риск», «защита» и др. Один из интересных подходов принадлежит В.С. Диеву, считающему, что «в массиве литературы нужно выделить работы Н. Лумана, Э. Гидденса, М. Кастельса, посвященные изучению рисков, опасностей и собственно феномену безопасности, работы У. Бека и его концепцию «общества риска»[115]. Анализируя различные источники, он приходит к выводу о том, что «суть большинства дефиниций сводится к тому, что безопасность определяется как отсутствие опасности», хотя, с его точки зрения, «безопасность является сложным, многоуровневым явлением»[116]. Ценным для нас является замечание В.С. Диева о том, что безопасность «всегда субъектна, при этом субъект всегда находится в некоторой среде, и безопасность зависит как от характеристик субъекта, так и от характеристик среды»[117].

Интерес в рамках нашего исследования сфокусирован на информационной безопасности, в частности, на безопасности сетевой коммуникации, обусловленной передачей информации / контента между пользователя глобальной Сети. Субъект, коммуникации которого мы изучаем, находится в условиях интернет-среды. Следуя логике В.С. Диева, мы можем сказать, что безопасность сетевой коммуникации зависит от характеристик субъекта как пользователя интернета и от характеристики онлайн-среды, задаваемой тем или иным интернет-сервисом, социальной сетью, форумом и т.д.

Информационную безопасность мы рассматриваем как один из видов безопасности, актуализированной в условиях информационно-коммуникативного общества как в институциональном, так и индивидуальном / субъектном отношении. Тема информационной безопасности, как и безопасности в целом, является активно обсуждаемой в российской науке.

Описание разных научных подходов и исследований в этом направлении подробно представлено в монографии Т.В. Владимировой «Социальная природа информационной безопасности»[118]. По мнению автора, в научном дискурсе складываются традиции организаци-

[115] Диев В.С. Некоторые концептуальные подходы к определению понятия «безопасность» // Вестник НГУ. Сер. Философия. 2007. Т. 5, вып. 1. С. 65–68. URL: https://lib.nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/7043/12.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 10.10.2019).
[116] Там же.
[117] Там же.
[118] Владимирова Т.В. Социальная природа информационной безопасности. М.: Науч. обозрение, 2014. 239 с.

онного, правового, политического, психологического анализа обеспечения информационной безопасности. Т.В. Владимирова предлагает рассматривать информационную безопасность субъекта «в широком и узком смысле слова: информационная безопасность в условиях современного общества (реального социального порядка) и информационная безопасность в условиях киберпространства (виртуальной социальной реальности). В первом случае речь идет о социальных практиках, адекватных скорости и многообразии современных коммуникаций, во втором – о сетевых практиках, адекватных изменчивому виртуальному пространству. Второй тип практик обеспечения информационной безопасности составляет частный случай первого. И первый и второй типы социальных практик сводятся к содержанию: 1) защите субъектом своей информации и защите от внешней информации; 2) к ориентации в информационном пространстве, поскольку ресурсы в условиях роста устаревания информации должны всякий раз пересматриваться и обновляться»[119].

Разделяя точку зрения Т.В. Владимировой, мы считаем, что указание на информационный характер безопасности в киберпространстве сужает проблемное поле и исключает из анализа опасности / уязвимости / риски, связанные со специфическими характеристиками сетевой коммуникации, в числе которых:

– физическая непредставленность партнеров по виртуально-сетевому общению,

– ограниченные возможности использования невербальной информации,

– возможность отсроченных реакций на обращения,

– высокая степень социальной неопределенности,

– повышенная динамичность интеракций,

– разнообразие возможностей передачи информации,

– возможность фиксации сделанных высказываний,

– лексика, семантика и этика виртуально-сетевого общения,

– анонимность виртуально-сетевого общения,

– возможность общаться со многими пользователями одновременно по схеме «многие – многим»,

– возможность произвольно устанавливать режим общения и при необходимости его прерывать,

– открытость / закрытость профиля пользователя.

Специфика сетевого поведения, имеющего, с одной стороны, стандартные формы в плане оперирования информацией (гипертекст, ор-

[119] Владимирова Т.В. Социальная природа информационной безопасности... С. 18.

ганизованный в персональные страницы пользователей, электронные дневники, множественность виртуальной личности и пр.), а с другой – непредсказуемость общения из-за характеристик пользователя – «цифровой персоны» и онлайн-среды позволяет говорить о безопасности сетевых коммуникаций как отдельном типе безопасности. Ее организация требует от «цифровой персоны» определенных компетенций. Они касаются распознавания фейковых партнеров, сохранения персональной информации, нейтрализации форматов агрессивной и неэтичной коммуникации: хейтерства, троллинга, буллинга и др.

В рамках данного исследования речь будет идти об управлении приватностью как компетенции цифровой грамотности. Обращение к приватности как явлению, отражающему право человека на частную жизнь и личную информацию, связано с беспрецедентным проникновением цифровых технологий в повседневную жизнь. Большинство теоретиков и практиков единогласны в том, это влечет за собой опасности, риски, уязвимости и необходимость защиты. Так, К. Шваб, автор концепции четвертой промышленной революции, указывает на то, что неприкосновенность частной жизни является «одной из наиболее серьезных проблем на уровне отдельных людей, возникающей в связи с использованием сети Интернет», а также в связи с превращением технологий «во всепроникающую и доминирующую часть нашей личной жизни»[120]. В результате остроту приобретает проблема приватности, неприкосновенности частной жизни в мире, где развиваются открытость и прозрачность.

Как и категория «безопасность», приватность является междисциплинарной категорией и рассматривается с позиций различных социогуманитарных и общественных дисциплин. Например, в социологическом и социально-философском аспекте приватность изучается в контексте соотношения государственной, публичной и частной сфер как механизм, регулирующий отношения между индивидом и обществом. По мере усложнения общественных отношений приватность различают в личном аспекте (personal privacy), правовом (private rights), физическом и пространственно-временном. В психологии приватность рассматривается как «механизм поддержания и развития личности и ее самосознания, раскрывается операционально посредством категорий дистанции, личного пространства, территориальности и персонализации»[121]. При рассмотрении приватности с управленческой позиции мы будем опираться на определение, данное американ-

[120] Шваб К. Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2016. С. 82.
[121] Нартова-Бочавер С.К. Теория приватности как направление зарубежной психологии // Психологический журнал. 2006. № 5. С. 38.

ским философом и психологом И. Альтманом: «Приватность – это центральный регуляторный процесс, посредством которого персона или группа делает себя более или менее открытой и доступной для других; это селективный контроль доступности человеческого “Я”, синтез стремления быть в контакте и вне контакта с другими; это процесс установления межличностных границ, который, подобно клеточной мембране, открывает или закрывает субъекта для общения»[122].

Под воздействием процессов цифровизации у молодежи в сетевой коммуникации происходит взаимная конвергенция приватного и публичного форматов. Отметим, что в правовом аспекте приватность гарантируется Конституцией Российской Федерации (ст. 23, 24, 25, 29), принятой еще до активного использования гражданами интернета для личных целей[123]. В этой связи дискурс о приватности в киберпространстве (онлайной приватности, интернет-приватности, цифровой приватности) является формирующимся в российской науке и практике, в том числе юридической. Об остроте данной проблемы пишет отечественный исследователь С.А. Шадрин, отмечая, что «в законодательстве Российской Федерации средства обеспечения правовой защиты личной жизни и персональной информации до настоящего времени находятся в неудовлетворительном состоянии, если сравнивать с аналогичными зарубежными и международными стандартами в данной сфере»[124]. Российская законодательная практика регулирования интернета отстает от практического использования информационно-коммуникативных технологий в различных сферах общественной жизни: экономике, образовании, политике и др.

Сегодня основная роль в регулировании интернета принадлежит информационному законодательству, в частности Федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»[125]. Формат и содержание контента, публикуемого на пер-

[122] Altman I., Nelson P.A. The Ecology of Home Environments. Washington, 1972.

[123] Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ). URL: http://www.constitution.ru (дата обращения: 20.10.2019).

[124] Шадрин С.А. Содержание права на неприкосновенность частной жизни по российскому и европейскому законодательству // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 9 (94). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-prava-na-neprikosnovennost-chastnoy-zhizni-po-rossiyskomu-i-evropeyskomu-zakonodatelstvu (дата обращения: 20.10.2019).

[125] Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 23.04.2018): (с изм. и доп., вступающими в силу с 23.04.2018) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798 (дата обращения: 20.10.2019).

сональных страницах пользователей глобальной Сети, могут рассматриваться с позиций таких Федеральных законов, как «О противодействии экстремистской деятельности» (ст. 12, 13), «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», «О персональных данных», «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей». Кроме того, некоторые аспекты использования информационно-коммуникативных технологий имеют правовую оценку в статьях Гражданского кодекса Российской Федерации, Уголовного кодекса Российской Федерации, Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Знание правового аспекта приватности как основы безопасности в интернете, безусловно, важно, но в рамках данного исследования основным является вопрос: каким образом реализуется управление приватностью в сетевой коммуникации и выступает ли управление приватностью одной из компетенций цифровой грамотности?

В рамках рабочей модели социально-сетевой цифровой грамотности, разработанной на основе аналитики дискурса цифровой антропологии, цифровой грамотности и эмпирических полевых исследований повседневной сетевой коммуникации цифрового поколения, компетенция безопасной сетевой коммуникации включает в себя следующие субкомпетенции:

1. Знание об угрозах приватности, безопасности коммуникации в сетях и инструментах обеспечения защиты информации и приватности, навыки предварительного мониторинга партнеров по виртуально-сетевому общению, распознавания фейковых аккаунтов, сообществ и ботов.

2. Навыки сохранения приватности персональной информации.

3. Навыки нейтрализации угроз, связанных с троллингом, флеймингом и кибербуллингом.

Современная молодежь находится в непрерывном потоке активных офлайн- и онлайн-коммуникаций: в социальных сетях, мессенджерах, фото и видеохостингах («ВКонтакте», Telegram, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube и др.). С одной стороны, открытость и доступность интернет-сервисов, контентная свобода, возможность создания личных аккаунтов на разных коммуникативных площадках требуют от пользователей Сети взвешенного подхода к приватности, к работе с информацией и со своими персональными данными. С другой стороны, размытость границы между приватной и публичной сферами киберпространства, сложность противостояния электронному сбору данных, в том числе и «цифровых следов», активное развитие новых технологий нивелируют ценность приватности и персональной информации.

Цифровая грамотность молодежи формируется по мере накопления у них, как пользователей, опыта сетевой активности в разных условиях интернет-взаимодействия.

Она включает в себя новые формы регулирования режима коммуникаций, виртуальной самопрезентации, интернет-языка, стилистики и этикета компьютерно-опосредованного общения. На особенности этой культуры влияют такие характеристики цифрового поколения, как мобильность и постоянная подключенность к интернету, сетевая идентичность, контентная медиактивность, открытость, многозадачность, полилогичность, горизонтальность и трансграничность их электронных взаимодействий.

В результате такой сетевой активности трансформируется и приватность в традиционном понимании. Для изучения вопроса об управлении приватностью в сетевых коммуникациях цифрового поколения были организованы:

1) полуформализованное интервью по теме: «Настройки приватности, форматы и устройства, синхронность ответа: как и зачем я регулирую свое общение в сетях»;

2) фокус-группа со студентами-представителями цифрового поколения по теме: «Как правильно регулировать свое общение через настройки приватности, формат и синхронность ответа в зависимости от ситуации и собеседников: сетевой аутизм или экстраверсия?»;

3) интернет-эссе по теме: «Как я регулирую свое общение с родителями, преподавателями, близкими людьми (друзья, партнеры по отношениям), работодателями, знакомыми: настройка приватности, формат средств коммуникации, синхронность ответа?».

В рамках онлайн фокус-группы были заданы следующие вопросы:

1. Ограничиваете ли Вы доступ к общению и информации о себе в Вашем аккаунте, Вашим постам, комментам, статусам, фото, видео и т.д. с собою на различных социальных платформах?

2. Для кого Вы вводите такие ограничения (для родителей, работодателей, неблизких знакомых-«френдов», преподавателей, гендерных партнеров) и как Вы регулируете общение с каждым из этих сегментов?

3. Какие настройки приватности, как и для каких целей Вы используете в различных сетях («ВКонакте», Facebook, Instagram, «Одноклассники», Youtube)?

В отношении политики приватности полевое исследование показало наличие двух крайних позиций: одни пользователи воспринимают социальные сети как публичное пространство и исповедуют политику персональной открытости, другие воспринимают аккаунт и простран-

ство сети как возможное место уединения, приватности и общения только с близкими.

Одна из респонденток описывает свою установку на ограничение доступа к виртуальному «Я» следующим образом: *«Ограничиваю доступ к личной информации, т.к. группы, музыка, фото и т.д. – это мое личное, то, что необходимо и нравится только мне, остальным об этом знать не обязательно. Не подписываюсь на паблики (добавляю их в закладки), потому что не нравится их отображение на моей странице. Так как аккаунт используется в рабочих целях, стараюсь выкладывать минимум личной информации. Считаю, что этим нужно делиться только с друзьями, а не рассказывать "по секрету всему свету"... Ограничения для всех, и близких друзей, семьи, и просто знакомых. Для меня соцсети – это скорее площадка для общения, получения новостей, обмена новостями и т. д., а не для публикации собственных данных и информации»* [Н. А.].

Среди опрошенных есть пользователи с установкой на отсутствие онлайн-тайн: *«Нет, доступ не ограничиваю, все материалы, которые публикую открытые и доступны для просмотра абсолютно всем. Не ввожу ограничения, т.к. думаю, что на своих страницах могу писать и публиковать то, что считаю нужным. И ограничивать доступ к записям не собираюсь... Почему я именно за открытость? Мы выходим в соцсети, а соцсети – это массовые коммуникации все-таки, где по идее вся информация должна быть открыта. Для личного общения – есть сообщения»* [А. К.].

Аргументы в пользу полной открытости и доступности информации персонального сетевого профиля разные:

1. *«Заполненный профиль + указание сферы деятельности + различные посты о повышении квалификации, курсов и мастер-классов – позволяют находить новых заказчиков, укреплять позицию эксперта»* [А. К].

2. *«Любой лайк, любой геотег, любой комментарий – это полноценная картина о Вас, это можно собирать долгое время и в совокупности. Мы уже не сможем жить и уж тем более полностью контролировать до конца свою деятельность в сети. Поэтому я считаю, что не стоит заботиться о приватности онлайн, нужно жить честно и быть самим собой»* [Е. Б.].

3. *«Я просто стараюсь не писать очевидную чушь в профиле, которая бы сыграла злую шутку со мной в будущем. Поэтому настройки приватности не выставляю»* [И. И.].

Наиболее продвинутые респонденты с высокой цифровой компетентностью «дирижируют» своими коммуникациями в Сети, градуи-

руя доступ для разных целевых аудиторий и на разные платформы, исходя из необходимости выстраивания различных цифровых имиджей под ожидания каждого сегмента (родителей, друзей, работодателей и преподавателей).

Они рассматривают информацию профиля как инструмент для эффективных деловых коммуникаций, а не только обмена новостями между «друзьями».

Содержание интернет-эссе на тему «Как я регулирую свое общение с родителями, преподавателями, близкими людьми (друзья, партнеры по отношениям, работодателями, знакомыми: настройка приватности, формат средств коммуникации, синхронность ответа)» свидетельствует о том, что респондентов мало беспокоит проблема приватности в силу наличия большого пользовательского опыта. Для них коммуникации в социальных сетях или мессенджерах – это деловое, дружеское или семейное общение.

Под каждый тип общения подбираются удобные сервисы, и, что очень важно, контент проходит самоцензуру в том случае, если пользователь не хотел бы демонстрировать свою жизнь в условиях открытого профиля.

Результаты исследования, направленного на выявление отношения цифрового поколения (в частности, студенческой молодежи) к приватности, позволяют сделать вывод о том, что оно в сетевых коммуникациях рассматривает приватность как важный элемент безопасного использования интернет-сервисов. Но при этом молодежь не испытывает беспокойства от возможной потери приватной информации, так как считает, что социальные сети – это пространство полупубличного взаимодействия.

Представители цифрового поколения сами решают, какая информация не должна покидать пределы их «цифрового дома» – персонального профиля в социальной сети. Чаще всего это личные фотографии, плейлисты, списки сообществ. Они знают о том, как настраивать уровни приватности, и делают это в зависимости от коммуникантов, определенных ролей и статусов.

Возможно, это также обусловлено тем, что «онлайн-сети создали системы “мелкозернистого” контроля конфиденциальности, который придает пользователям большее чувство безопасности при совместном использовании конфиденциальных данных, таких как детали своих покупок или состояние здоровья»[126].

[126] Эндрюс Д., Франклин Д. Мир в 2050 году. М.: Эксмо, 2012. С. 52.

Постоянное обогащение пользовательского опыта способствует пониманию того, что управление приватностью выступает как одна из компетенций цифровой грамотности. Большинство студенческой молодежи используют настройки приватности в социальных сетях, разрешая доступ к информации только зарегистрированным пользователям и друзьям. Они готовы к самоцезуре в отношении контента персональной страницы, имеют представления о нормах действующего российского законодательства в сфере информации и персональных данных, владеют настройками приватности социальных платформ интернета. Это свидетельствует об умении управлять приватностью, что является условием безопасности их сетевых коммуникаций.

Глава 4. «Виртуальные» категории социального капитала цифрового поколения: конверсия коммуникативных связей в деловой успех

Процессы информатизации и технологизации, характерные для нашего общества, не имеют аналогов в предыдущем опыте человечества. Немецкий экономист Клаус Шваб обозначил совокупность этих процессов как четвертую промышленную революцию[127].

Одной из перемен, вызванных четвертой промышленной революцией, является переход социальных процессов, в том числе связанных с достижением деловых целей (обучение, поиск работы, создание бизнес-коллабораций, покупки и проч.), в онлайн-пространство. Коммуникативное пространство интернета – это не просто сеть ресурсов и пластов информации, а саморегулирующаяся, постоянно развивающаяся и усложняющаяся система.

В данный момент в интернете можно совершать тысячи разных операций – от установки программного обеспечения до формирования резюме, и для каждой операции требуются определенные компетенции. Поэтому цифровая грамотность[128] как набор знаний и умений, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета, приобретает особую важность для современного человека.

Трудно не согласиться с оценкой Людмилы Мургулец, профессора Стокгольмской школы экономики: «Интернет – это новая реальность, хотя и виртуальная. Она влияет на наше общение с миром, с людьми либо просто приятными во всех отношениях, либо очень полезными для удовлетворения наших основных потребностей»[129].

Особая важность изучения данного феномена признается и на правительственном уровне: с 2015 г. индекс цифровой грамотности россиян измеряет региональная общественная организация «Центр Интер-

[127] Шваб К. Четвертая промышленная революция...

[128] Берман Н.Д. К вопросу о цифровой грамотности // СИСП. 2017. № 6-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tsifrovoy-gramotnosti (дата обращения: 23.12.2019).

[129] Цифровое будущее // Фонд Сколково. Публикации: [интернет-портал]. М., [2019]. URL: http://sk.ru/net/p/media.aspx?PostSortBy=MostViewed&amp%2525253Bpi2287233=68&pi2287233=129 (дата обращения: 23.12.2019).

нет-технологий» (РОЦИТ) совместно со Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ)[130].

Традиционно считается, что наиболее высоким уровнем цифровой грамотности обладает «поколение Z», представители которого родились[131] в период с 1995 по 2012 г. «Зетов» описывают как «цифровых аборигенов», поскольку для них интернет и цифровые технологии стали не «чудом», а повседневной реальностью, с которой они взаимодействовали с раннего детства. Одними из ключевых ценностей «зетов» являются самореализация и саморазвитие. Они сосредоточены на поиске себя и создании условий, которые позволяли бы им гармонично развиваться и одновременно чувствовать себя комфортно. Как и любое другое поколение, «зеты» стремятся к успеху, но их успех выглядит по-другому: составляющими социального капитала, по мнению представителей поколения Z, является не восхищение друзей, знакомых размером их заработной платы, престижностью занимаемой должности, а признание окружением их ценности как харизматичной личности; наличие у них работы, способствующей раскрытию различных качеств человека.

Каким образом цифровая грамотность помогает современным юношам и девушкам добиваться личного успеха? Как сетевые межличностные отношения влияют на достижение целей саморазвития? Помогает ли использование «френдинга» виртуальных связей в деловой карьере? С целью изучения этого вопроса было организовано написание эссе 13 респондентами с высокой цифровой компетентностью и карьерной мотивацией на тему: «Не в службу, а в дружбу: как знакомства в сетях могут помочь росту карьеры». Эссе написаны юношами и девушками 19–25 лет, студентами гуманитарных и технических направлений подготовки томских вузов, имеющими большой опыт работы в социальных сетях в учебных и деловых целях (SEO-копирайтинг, SMM-продвижение, SMR-аналитика); сотрудниками, фрилансерами и начинающими предпринимателями, чья профессиональная деятельность напрямую связана с продвижением в социальных медиа. Эти данные были дополнены фактами, полученными в рамках проведения фокус-группы на тему: «Эффективны ли профессионально-деловые знакомства в социальных сетях?» с участием 9 респондентов 23–25 лет, юношей и девушек, выпускников и(или) маги-

[130] Индекс цифровой грамотности. М., 2015. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2015/2015-12-21-rocit.pdf (дата обращения: 23.12.2019).

[131] Поколение Z: почти все, что говорят о нем, – ложь. URL: https://expert.ru/russian_reporter/2019/06/pokolenie-z-pochti-vse-chto-govoryat-o-nem---lozh/ (дата обращения: 21.12.2019).

странтов томских и московских вузов, уже занимающихся профессиональной деятельностью в области психологии, журналистики, SEO-копирайтинга, SMM-продвижения, SMR-аналитики, проектного менеджмента. Фокус-группа была организована и проведена с 12 по 19 мая 2019 г. в онлайн-формате; электронный режим доступа https://vk.com/event182225382 (рис. 19).

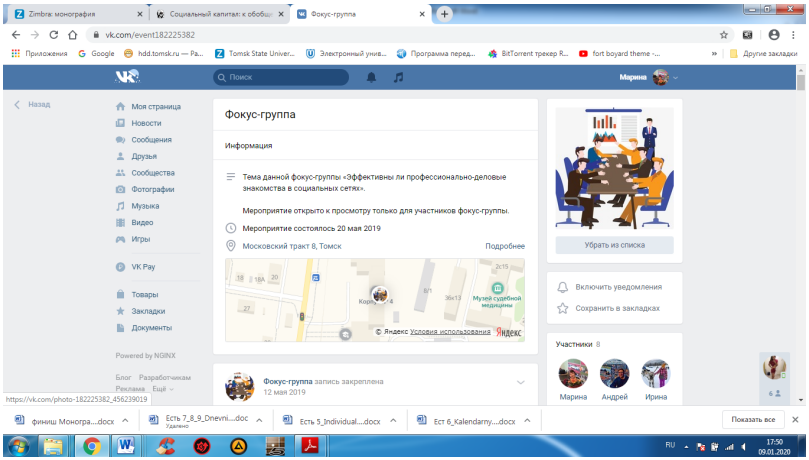


Рис. 19. Скриншот страницы онлайн фокус-группы
«Эффективны ли профессионально-деловые знакомства в социальных сетях?»
(социальная сеть «ВКонтакте»)

Из ответов респондентов следует, что все они имеют профили не менее, чем в пяти социальных сетях («ВКонтакте», Instagram, Facebook, Twitter, «Одноклассники»), подавляющее большинство является их давними участниками (датируют свое пребыванием там не менее, чем в 7 лет), все используют потенциал социальных сетей для выстраивания деловых коммуникаций; следовательно, с полным основанием можно утверждать, что ***все респонденты обладают высоким уровнем цифровой грамотности***. Типичным является комментарий по этому поводу респондентки А., 19 лет: *«В свои 19 лет я имею аккаунты в пяти социальных сетях, таких как Вконтакте, Instagram, Твиттер, Facebook, Юла, и в трех мессенджерах: Telegram, WhatsApp, Messenger. Первая моя страничка была создана в "Одноклассниках" для общения с друзьями, когда мне было восемь лет, тогда только набирали популярность соц.сети и на мой взгляд пошла "волна" любителей поговорить с друзьями в интернете. На данный же момент,*

самым продвинутыми аккаунтами являются Instagram и Вконтакте, порядка четырёхсот друзей у меня там – это, конечно, не так уж и много, но с каждым днем стараюсь развивать свои аккаунты, выкладывать новую информацию и так же графическое сопровождение ей, для привлечения "своей" публики. В связи с этим приходиться достаточно много времени проводить там, в целом если смотреть статистику, которая уже также доступная в продвинутых сетях у меня уходит на работу порядка 12 часов в день. При этом основной досуг – это либо просмотр видео от именитых людей, которые зачастую наталкивают на размышления, либо создание своих интересных историй из жизни».

Однозначными лидерами (по востребованности) в исследуемой группе выступают социальные медиа ВКонтакте, Instagram. Профильные ресурсы (https://professionali.ru/, https://tomsk.hh.ru/, https://ru.LinkedIn.com и др.) ими мало востребованы либо они их используют только для достижения точечных целей (найти работу, осуществить парсинг[132] в определенной целевой аудитории). Ниже приводятся наиболее характерные ответы респондентов на вопросы: «В каких социальных сетях зарегистрированы? Как давно? Ваш самый продвинутый аккаунт (в какой сети? Сколько лет Вы там? Сколько у Вас там френдов? Как часто его просматриваете? Как часто сами что-то выкладываете?) Есть ли среди социальных сетей, где Вы зарегистрированы, деловые (LinkedIn, Професссионалы.ru и др. Регистрация на hh.ru и т.д.)? Как давно Вы там зарегистрированы? Часто ли обновляете о себе информацию (какую выкладываете)? Сколько у Вас там френдов? Какая информация Вас там привлекает?»

Респондент А., 19 лет: *«Больше всего пользуюсь контактом, там 260 друзей. Просматриваю страницу каждый день, обновляю может быть раз в 3 месяца. Из профессиональных зареган на hh.ru.Примерно год. Там у меня парочка друзей, инфу о себе обновляю не часто. Просматриваю страницу тоже не каждый день»*. Респондентка А., 20 лет: *«Я зарегистрирована ВКонтакте, инстаграм, твиттер, одноклассники, фейсбук; самый продвинутый из них – вконтакте, я там 8 лет, 174 друга, просматриваю его около 4х раз в день, выкладываю что-то раз в 2-3 недели или месяц. Я есть на hh. ru, я там где-то год. Информацию обновляю редко, выкладываю информацию о полученном опыте работы. У меня нет там френдов. Привлекает инфотрмация*

[132] Инструменты web scraping (парсинг) разработаны для извлечения, сбора любой открытой информации с веб-сайтов. 10 инструментов, позволяющих парсить информацию. URL: https://habr.com/ru/post/340038/ (дата обращения: 21.12.2019).

об интересной работе для студентов». Респондентка К., 20 лет: *«Зарегистрирована в таких соц сетях, как вконтакте, инста, твиттер. Более продвинутым является инста, так как сейчас это более распространенная соц сеть и в ней есть функция связи с человеком. Вконтакте 537 друзей, в инста 817. Я работаю в сфере модельного бизнеса и много с кем поддерживаю связь. Просматриваю свои соц сети каждый день, по несколько раз. Выкладываю что либо 1-2 раза в месяц. Раньше была зарегистрирована на LinkedIn,но сейчас удалилась оттуда, так как есть заработок и большего пока не нужно»*. Респондентка М., 23 года: *«На ХХ резюме вроде бы висит, но оно скрыто от просмотров. Ничего по этому поводу не могу сказать. Среди практиков в известном мне количестве и в принципе трендах, особой популярностью такие порталы не пользуются. Если только какие-то профессиональные блоги в сетях или каналы на ютубе\телеграме. Такие сайты вообще создают излишнюю "помпезность" при всей своей бесполезности. Но, оттуда можно легко спарсить аудиторию, а это очень хорошо»*.

В качестве основных целей деловых коммуникаций респондентами были определены следующие: поиск партнеров для проектов; поиск обучающих интернет-ресурсов, включая информацию о самых актуальных лайф-хаках профессии; поиск работы; поиск клиентов и заказчиков, товаров и материалов; поиск экспертов профессиональной сферы; поиск информации о конкурентах и т.п. Вот что говорят по этому поводу сами респонденты. Респондентка В., 19 лет: *«Могу сказать, что благодаря инстаграму издательств, оценивала их продукцию и рекламную политику, это влияло на выбор мною места для практики, связь далее осуществлялась через официальную почту»*. Респондентка К., 20 лет: *«…но просматривая мои профили часто предлагают фото съемку. У меня много знакомых, через аккаунты которых я могу продвигать свою страничку. Так я и попала в модельный бизнес – после того, как работодатель увидел мои фото»*. Респондентка Е., 24 года: *«Однажды, у меня был случай когда знакомство в социальной сети привело к тому, что я смогла устроиться на ту работу, о которой и не могла подумать. Через знакомство с одним человеком, завязалось общение с его руководительницей и так далее»*. Респондент А., 19 лет: *«Соц сети в поиске деловых партнеров пока не помогают, но приглашали на собеседования пару компаний международного уровня. Мое резюме понравилось международной компании и они приглашали пройти собеседование. Выделяю это событие, потому что прошёл собеседование»*.

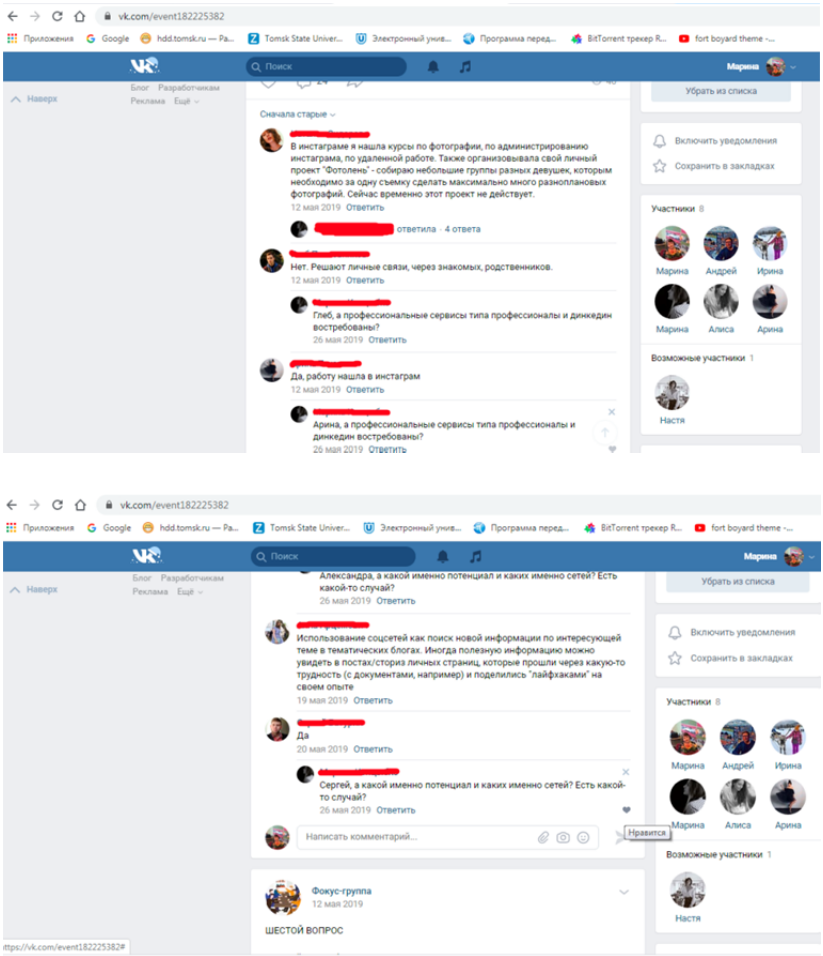


Рис. 20. Скриншоты страниц онлайн фокус-группы, ответы на вопрос «Помогло ли Ваше присутствие в социальных сетях: в поиске места практики или стажировки? Работы? Партнера для проекта? Организации собственного бизнеса? Обучения?»

При анализе фактов, полученных в результате изучения эссе и данных фокус-группы, были выявлены подходы респондентов к созданию сетевого контента, предназначенного для использования в деловых целях, включая самопрезентацию в профессиональной сфере: демон-

страция собственного УТП[133], экспертности в осуществлении различных этапов профессиональной деятельности. Респонденты единодушно отметили важность системной (постоянной и продуманной, с акцентом на инициирование) работы по созданию актуального, интересного и востребованного в профессиональной среде контента. Все они выделили особую роль визуальной составляющей при оформлении аккаунта, подтвердив тем самым еще одну очень важную особенность поколения Z: картинку они предпочитают любой другой форме подачи информации. Так, в совместном исследовании «Сбербанка» и агентства Validata[134] говорится, что данное поколение склонно к восприятию преимущественно наглядной информации, при которой текст заменен на иконки, смайлики и картинки. В связи с этим появляются новые средства, с помощью которых можно передавать информацию визуально, например, 3D-визуализация, потоковое онлайн-вещание или стриминг-трансляции, лонгриды и т.д.

Практически все участники исследования подчеркнули обязательность: соблюдения личных границ и демонстрации уважения к целевой аудитории, с которой выстраиваются деловые коммуникации; серьезного внимания к стилю текстовой составляющей контента (простой, доступный грамотный русский язык, недопустимость ненормативной лексики (по мнению более 90% респондентов)). В этом плане данные нашего исследования совпадают с результатами уже упомянутого всероссийского исследования «Индекс цифровой грамотности»[135]. В его рамках, в частности, исследовался уровень культуры взаимодействия в социальных сетях: респонденты Сибирского федерального округа вошли в число «максимально» культурных пользователей социальных сетей.

Респондентам было предложено составить своеобразный TOP-10 самых важных вещей, которые обязательно нужно делать, чтобы социальные сети помогали в строительстве карьеры. Например, как должен выглядеть аккаунт? Какие там должны быть фото? Какую информацию стоит выкладывать? Как настраивать приватность информации? С кем дружить, с кем нет? Весьма показательным в этом смысле оказался свод правил, предложенный респондентом Г., 24 года: *«1- быть настоящим в соц. сетях!!! 2- грамотно и со вкусом оформить акка-*

[133] УТП – уникальное торговое предложение. Термин, введенный в 50-е гг. XX в. известным американским рекламистом Р. Ривзом; означает свойство товара, отличающего его от аналога конкурентов.

[134] 30 фактов о современной молодежи. URL: http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf (дата обращения: 23.12.2019).

[135] Индекс цифровой грамотности... URL: https://wciom.ru/fileadmin/ file/reports_conferences/2015/2015-12-21-rocit.pdf (дата обращения: 23.12.2019).

унты. 3- визуал должен привлекать/завлекать. 4- выкладывать контент отражающий твою деятельность. 5- четко определять границы в общении. 6- твоя ца это ты. Людей притягивает схожесть или желание быть похожим. 7- писать доступно для всех. 8- быть открытым к предложениям/сотрудничеству.9. Четкая система работы с соц. сетями. Регулярность постов. 10. Не ленись!»

В обобщенном виде основные советы респондентов по оформлению делового аккаунта в различных социальных сетях и мессенджерах, наполнению его контента можно представить следующим образом (рис. 21).

Рис. 21. Самые популярные ответы респондентов на вопросы:
«Как должен выглядеть аккаунт? Какие там должны быть фото?
Какую информацию стоит выкладывать?
Как настраивать приватность информации?
С кем дружить, с кем нет?»

Большое внимание респонденты уделили и антирейтингу – списку TOP-10 самых важных вещей, которые ни в коем случае нельзя делать в социальных сетях, если есть желание произвести впечатление на потенциальных работодателей или партнеров, клиентов или инвесторов (рис. 22).

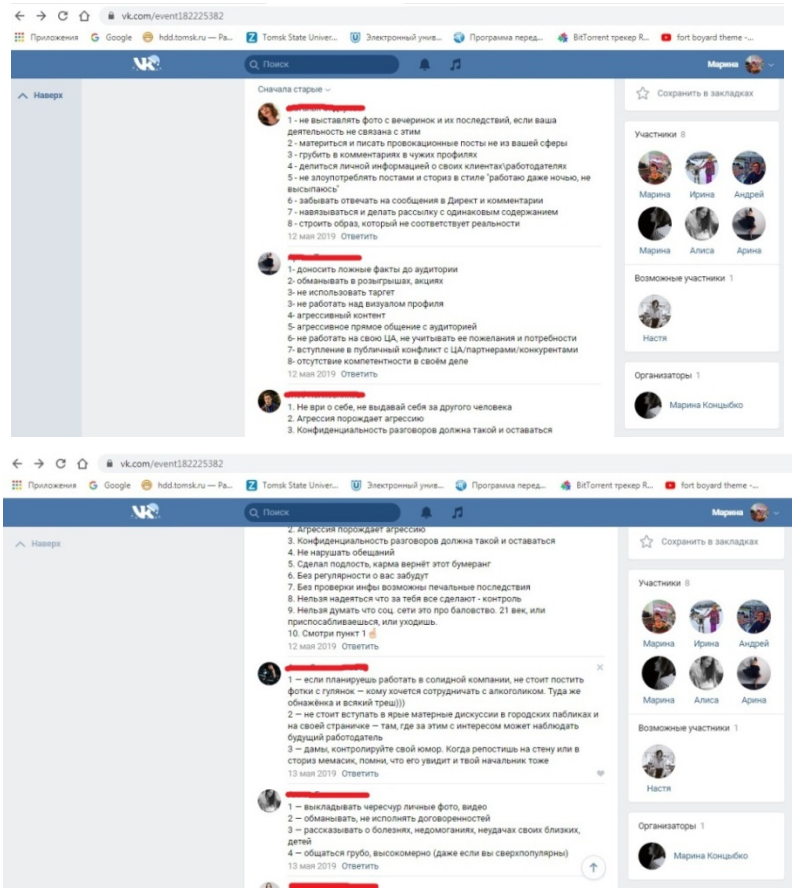


Рис. 22. Скриншоты страниц онлайн фокус-группы, ответы на вопрос «Пожалуйста, составьте свой личный антирейтинг ТОП-10 самых важных вещей, которые ни в коем случае нельзя делать в социальных сетях, если вы не хотите провала своей карьеры»

Социальные сети стали неотделимой частью жизни практически половины людей во всем мире. Согласно исследованию немецкого онлайн-портала статистики Statista, интернет-пользователи проводят в социальных в сетях в среднем два часа и двадцать три минуты в день, а россияне тратят на них два часа двадцать восемь минут ежедневно[136].

[136] Where Do People Spend More Time on Social Media? URL: https://www.statista.com/chart/18983/time-spent-on-social-media/ (дата обращения: 21.12.2019).

В исследовании нашей команды 2017 г.[137] отмечается, что пользователи социальных сетей склонны к гиперрефлексивности своей виртуальной идентичности и идеализации виртуального образа; для их построения они активно используют средства виртуальной символики. Сегодня социальные сети предоставляют юношам и девушкам неограниченные возможности для контроля над собственным образом и управления информацией, чего непросто добиться в офлайн-жизни. Люди создают собственные истории, рассказы о самих себе с целью «заслужить» социальное одобрение, используя при этом, преимущественно, визуальные образы.

Говоря о социальном капитале («социальных коммуникативных активах»[138]) поколения Z, прежде всего отметим его «виртуальные» категории: популярность в социальных сетях, количество френдов и подписчиков, тиражируемость контента и т.п. Инвестициями в увеличение такого капитала является применение серьезного диапазона инструментов: от выбора платформы и оформления аккаунта до использования широкого репертуара жанров и форматов текста, фото- и видео-материала. Сегодня практически каждая публикация пользователя в социальной сети сопровождается, либо является по своей сути, средством передачи визуальных сообщений: фотографией, рисунком, видеозаписью, мемом, gif-изображением, креолизованным текстом, инфографикой, лонгридом и т.д.

Подводя итоги нашего исследования, констатируем, что современной молодежью достаточно активно используется потенциал сетевых связей при решении различных деловых вопросов, когда личные знакомства приводят к деловому партнерству, подписка на персональный аккаунт в сети становится основанием выбора обучающего вебинара, сеть «слабых связей»[139] используется для проведения кастинга и т.д.

Повторимся, что у поколения Z в профессиональной деятельности акцент с достижения смещается на процесс. Им уже важна не «денежная», а содержательно интересная работа, с помощью которой они

[137] Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации / А.П. Глухов, И.П. Кужелева-Саган, Т.А. Булатова и др. ; науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541 (дата обращения: 23.12.2019).

[138] Блок Мадлен, Головин Н.А. Социальный капитал: к обобщению понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 12. Социология. 2015. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-kapital-k-obobscheniyu-ponyatiya (дата обращения: 23.12.2019).

[139] Грановеттер М. Сила слабых связей // JSTOR – цифровая библиотека. Нью-Йорк, 2000–2019. URL: https://www.jstor.org/stable/2776392?seq=1#page_scan_tab_contents (дата обращения: 21.12.2019).

могли бы самореализоваться. Согласно исследованию международной компании АНКОР и корпорации Randstad[140], усиливающееся влияние «зетов» на рынке труда привело к росту спроса на интересную работу с приятной атмосферой, а гарантия занятости и карьерные перспективы ушли в конец списка приоритетов. В своей книге «Как массовое сотрудничество изменяет всё» американские авторы Дж. Тапскотт и Э. Уильямс утверждают, что интернет превращает жизнь в постоянное массовое сотрудничество для поколения Z[141]. Для них профессиональная среда – это самореализация, высокий доход, наивысшая удовлетворенность от деятельности и свободный график работы.

Следовательно, переход таких процессов «в онлайн», как формирование резюме и портфолио, поиск работы и партнеров по бизнесу, выбор обучающих ресурсов и профессиональных комьюнити, привлечение внимания потенциальных клиентов и покупателей, требует от «зетов» высокого уровня цифровой грамотности. Наиболее продвинутые из них весьма эффективно конвертируют свои сетевые связи в увеличение собственного социального капитала: привлекают внимание работодателей и партнеров, вызывают доверие покупателей и клиентов, увеличивают собственную популярность и экспертность в профессиональной среде.

[140] Содержание работы важнее карьерного роста. URL: https://expert.ru/siberia/2019/25/issledovanie-ankora-i-randstad-soderzhanie-rabotyi-vazhnee-karernogo-rosta/ (дата обращения: 21.12.2019).

[141] Тапскотт Дж., Уильямс Э. Как массовое сотрудничество изменяет все. М., 2009. 392 с.

Глава 5. Концептуализация модели социально-сетевой цифровой грамотности

Анализ современных научных подходов к вопросам цифровой культуры и результаты полевых исследований позволили нам концептуально представить структуру и содержание компетенций социально-сетевой цифровой грамотности как парциальной грамотности, входящей в общий комплекс цифровых компетенций и цифровой грамотности.

В построении модели социально-сетевой цифровой грамотности мы исходили из следующих ключевых характеристик цифровой коммуникативной культуры, описанных цифровыми антропологами:

– рационализация отношений и контроль контактов,

– рефлексивный выбор платформ и форматов коммуникации,

– спонтанная интериоризация навыков,

– установка на участие в комьюнити и квазиблизость.

Аналитика дискурса цифровой грамотности послужила основанием для дополнительного добавления в модель таких компетенций, как самопрезентационная, информационно-медийная и безопасной коммуникации.

Помимо набора предметных компетенций модель включает в себя три сквозных измерения: когнитивное (знания), технологическое (умения и навыки) и этическое (этическая рефлексия и поведение). Этическое измерение трактуется нами в духе аристотелевского понимания этики как поиска меры между двумя крайностями. В частности, этичная самопрезентация предполагает поиск золотой середины между навязчивым самопродвижением и сохранением допустимого уровня интимности, сетевая лингвистическая компетенция допускает баланс между литературной нормативностью языка и акцентированной свободой самовыражения в сети с использованием сленга и бытовой лексики.

В качестве дополнительной подтверждающей аргументации мы используем итоговые результаты проведенного стандартизированного опроса студентов томских вузов – представителей цифрового поколения по тематике социально-сетевой цифровой грамотности с охватом более двухсот респондентов.

Предлагаемая нами модель социально-сетевой цифровой грамотности включает в себя следующий набор компетенций:

1. Информационно-медийная компетенция включает в себя следующие субкомпетенции:

1.1. Знание и умение различать фейковую и истинную информацию в пабликах и группах, фейковые и реальные аккаунты пользователей

соцсетей, навыки дистинкции постов и групп рекламного содержания от нативного контента сети (рис. 23).

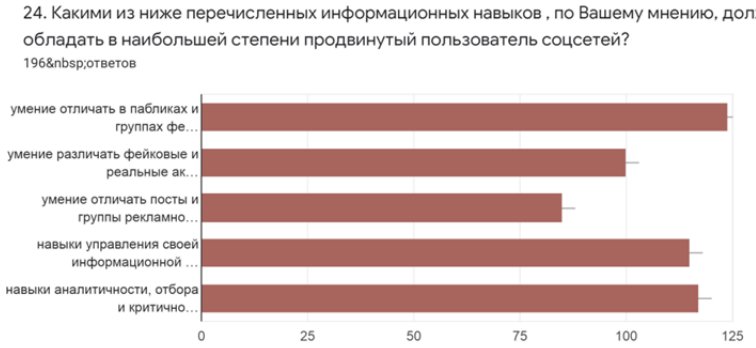


Рис. 23. Значимость информационно-медийных навыков для респондентов

63,3% респондентов считают, что продвинутый пользователь должен уметь отличать в пабликах и группах фейковую информацию от истинной; 51% – различать фейковые и реальные аккаунты пользователей соцсетей; 43,4% респондентов – отличать посты и группы рекламного содержания от органического контента сети.

1.2. Умение управления своей информационной лентой для получения объективной сбалансированной информации о происходящем. Большинство респондентов (58,7%) считают, что продвинутый пользователь должен обладать навыками управления своей информационной лентой для получения объективной сбалансированной информации о происходящем.

1.3. Установка на аналитичность, отбор и критичность в отношении информации в сетях. Признают необходимыми для продвинутых пользователей навыки аналитичности, отбора и критичности в отношении информации в сетях (59,7% респондентов); 67% опрошенных считают, что критичное сопоставление различных сетевых источников помогает прояснить картину и способствует нахождению объективной информации о происходящем через социальные сети; только 18,8% респондентов придерживаются «агностической» позиции, согласно которой мир социальных сетей не предполагает возможностей нахождения объективной истины, у каждого источника своя правда.

2. Компетенция сетевой самопрезентации включает в себя следующие субкомпетенции:

2.1. Знание и ориентация на нормативно диктуемые форматы самопрезентации на различных социальных платформах, нормативно дик-

туемые объёмы и характер подачи личной информации в профиле в соответствии с целевой аудиторией, временем и ситуацией самопрезентации. По мнению респондентов, допустимый диапазон вариантов цифровой самопрезентации достаточно широк и производен от целей, респонденты осознают нормативно диктуемые форматы самопрезентации на различных социальных платформах, требуемый объем и характер подачи личной информации: *«Правила оформления аккаунта для всех разные, на мой взгляд, все зависит от целей коммуникации в данной соцсети. Кто-то использует соцсети для поиска заказчиков, то есть набирает и ищет клиентскую базу, поэтому ему необходимо правильно оформить для этой цели контакты, поставить свои личные фото без откровенного содержания, убрать кучу репостов котиков и мемов и репостить что-то крайне редко, а лучше самому являться автором полезного контента и размещать у себя на странице, скрыть аудио и почистить видео, удалить дурацкие комментарии друзьяшек.… Но есть тебе важно сохранить и/или повысить свой статус в сети, то необходимо будет размещать актуальный, хайповый, интересный и полезный контент, быть максимально открытым (аватар, данные других социальных сетей). Для публичных личностей свои правила»* [Н. М.].

2.2. Использование инструментов и возможностей социальных сетей и приложений для интеграции, продуцирования контента и управления впечатлением в Сети (обработка фото-, видео- и аудиоматериалов, применение фильтров, форматов презентации, например, в сторис). Респонденты упоминают об использовании всевозможных фильтров, редакторов фото-, видео- и аудиоматериалов.

2.3. Регуляция и управление аспектами публичности и приватности в самопрезентации в Сети (ограничение доступа, настройки показов, нейтрализация контента, использование личной переписки) (рис. 24).

Большинство респондентов считают управление аспектами публичности и приватности в самопрезентации в Сети чем-то само собой разумеющимся: только 7,1% опрошенных на вопрос о правомерности использовании настроек ограничения доступа в аккаунтах социальных сетей для сохранения приватности информации о себе ответили отрицательно, считая, что персональная информация должна быть открытой для всех; 44,9% респондентов считают, что следует закрывать информацию в аккаунте о себе, оставляя ее открытой только для друзей; 23,7% респондентов заявили, что можно иметь как публичные, открытые для всех аккаунты, так и специальные (например, фейковые) приватные аккаунты.

2.4. Управление цифровыми следами (лайки, репосты, расшаривания, комментарии, постинг на стене). Значительная часть респондентов

задается вопросом об их влиянии и специально регулирует оставляемые ими «цифровые следы» в контексте формирования своего образа в соцсетях (26,1% респондентов контролируют «цифровые следы в значительной степени; 34,7% – скорее контролируют, чем не контролируют; только 18,1% совершенно не берут в расчет).

Рис. 24. Распределение ответов респондентов относительно ограничения доступа к своим аккаунтам в социальных сетях

2.5. Этическая установка на аутентичность Я-образа, допустимый уровень интимности, ненавязчивое продвижение персонального бренда. В плане правдоподобия своего цифрового «Я» большинство респондентов считают, что их образ в сетях должен быть аутентичным. Предпочитают, чтобы виртуальный образ полностью совпадал с реальной личностью пользователя 41,9% респондентов; 25,3% считают, что он может несколько идеализировать реальную личность пользователя; только 26,8% респондентов утверждают, что он может не иметь ничего общего с реальной личностью пользователя.

Этически допустимый уровень публичности интимных аспектов в отношении своего виртуального «Я» для большинства респондентов невысок: 70,1% респондентов считают, что следует лишь частично делиться персональной информацией о себе и своих близких; 22,8% опрошенных выступают за то, чтобы не публиковать никакой информации персонального характера о себе и своих близких; только 2% респондентов отмечают, что можно выставлять напоказ любые аспекты своей частной жизни, поскольку в сети ни у кого ни от кого секретов нет.

Аккаунт в социальной сети выполняет функции социализации, налаживания контактов и адаптации, при этом он отражает возрастную

смену идентификации, личностного взросления, являясь предметом саморефлексии.

3. Компетенция сетевой аффилиации и коллаборации включает в себя следующие субкомпетенции:

3.1. Знание о различных вариантах аффилиации и коллаборации (чаты, форумы, группы в мессенджерах, виртуальные мероприятия, видеоконференции, вебинары, wiki-ресурсы, краудсорсинговые и краудфандинговые ресурсы). Цифровое поколение осведомлено и активно использует множество форматов виртуальных комьюнити: 86,2% респондентов участвуют в группах и беседах в мессенджерах, 37,2% – в чатах и форумах, 29,1% – в видеоконференциях и вебинарах, 24% – в онлайн-играх, 16,3% респондентов – в виртуальных мероприятиях.

3.2. Навыки менеджмента контактов (зачисление / исключение во / из френды(ов), управления уровнями приватности в общении, уровнями синхронности и вовлеченности в общение за счет использования различных коммуникативных форматов (постинг, аудио- и видеосообщение, звонок, видеозвонок) (рис. 25).

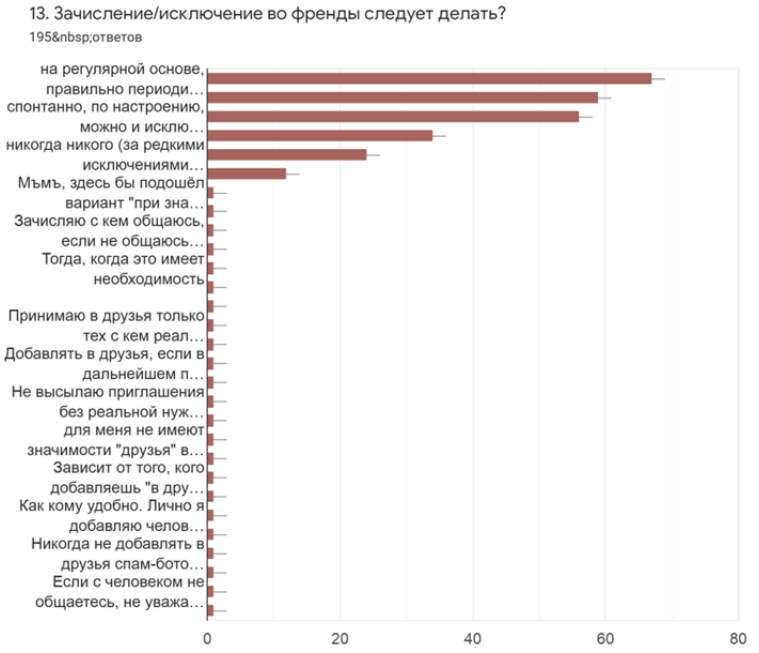


Рис. 25. Распространенность среди респондентов навыков «управления дружбой» и менеджмента контактов

Сетевая компетентность аффилиации предполагает навыки ненавязчивого установления сетевого контакта с незнакомыми людьми (потенциальный гендерный партнер / партнерша, потенциальный деловой партнер, работодатель) и безболезненного прерывания отношений с ненужными людьми (исключение из списка друзей). Считает правильным на регулярной основе периодически «вычищать» список друзей 34,4% респондентов; 30,3% опрошенных согласны с тем, что следует на регулярной основе высылать приглашения дружить нужным людям; только 12,3% респондентов утверждают, что никогда никого (за редкими исключениями) не следует исключать из списка своих виртуальных друзей.

Периодическое избавление от ненужных виртуальных контактов становится одной из важных компетенций: *«Для меня "чистить" список друзей и удалять ненужных персонажей важно. Я это делаю потому, что устаю от лишней и неинтересной информации, когда листаю ленту. Человек, который выкладывает что-то не интересное мне, может быть прекрасным человеком или даже лучшим другом, но если информация, которой он делится, не вызывает у меня интереса или наоборот вызывает негативные эмоции, может заставить нажать кнопку "отписаться"»* [О. З.[.

Управление уровнем вовлеченности в различные аффилиации молодое поколение осуществляет за счет выбора форматов коммуникации. Личностно-психологическая ресурсозатратность различных типов сообщений определяет использование того или иного варианта: «*Самыми ресурсозатратными типами сообщений считаю видео- и аудиосообщения так, как они выдают эмоциональное и психическое состояние человека. Я думаю, что намного проще написать собеседнику сообщение в текстовом формате и не выдать при этом своих чувств*» [А. Л.[.

В повседневном общении цифровое поколение предпочитает форматы малой вовлеченности (по преимуществу, текстовый постинг): *«Не люблю аудиосообщения – в них очень растянут текст, нет возможности быстро прочесть, не всегда есть возможность слушать, читать удобнее, также, если есть важная информация потом приходится снова слушать, а в потоке нескольких сообщений это ещё сложнее. Использую только в общении с близкими людьми и на тему "просто поболтать"»* [Д. К.[.

Использование гифки / эмоджи, текстового поста, аудиосообщения, аудио- или видеозвонка, по нарастающей, свидетельствует об увеличении уровня вовлеченности виртуальных партнеров в коммуникацию.

3.3. Навыки создания групп, пабликов, мероприятий и модерирования общения в группе, паблике, виртуальном мероприятии (создание веток обсуждений, комментирование, борьба с негативом).

69,1% респондентов считают, что продвинутый пользователь должен уметь бороться с негативом, нейтрализовывать сетевых троллей; 64,9% – модерировать общение в группах и пабликах; 67% – обладать навыками создания групп и пабликов, бесед в социальных сетях и мессенджерах; 35,1% респондентов – создавать виртуальные «мероприятия» в группах.

3.4. Этикетные установки в отношении пользователей с более высоким социальным статусом (начальное предложение форматов коммуникации с отложенной связью и низкой вовлеченностью). Считают, что в отношении пользователей с более высоким социальным статусом (работодателей, преподавателей, старших) при общении в сетях следует предлагать форматы общения с отложенной связью (письмо по e-mail, текстовое сообщение в соцсети) 72,8% респондентов; только 11,8% опрошенных настаивают на том, чтобы навязывать форматы безотлагательного ответа (аудио- или видеозвонки).

3.5. Этические установки на избегание / разрешение конфликтов со статусно равными пользователями (недопущение и неучастие в холиварах, троллинге, флейминге, травле). Считают, что в отношении назревающих виртуальных конфликтов в социальных сетях правильной является установка на принципиальное недопущение и неучастие в холиварах, троллинге, флейминге, кибербуллинге 66,7% респондентов; только 13,3% высказались за участие в холиварах, троллинге, флейминге при определенных условиях, с целью самовыражения или участия в интеллектуальном поединке.

Важной нормативной компетенцией являются навыки избегания и невовлечения (правило «не корми тролля») в сетевые конфликты и бессмысленные споры («холивары»), а также умение распознавать и обращаться с сетевыми троллями без ущерба для собственной идентичности и коммуникации.

Некоторые из информантов считают троллинг этически приемлемым и сами практикуют подобный тип сетевой активности: *«Я практикую регулярно, очень люблю, радует доводить людей до белого каления, потому что людей я не люблю. Это некий выход мизантропии. Бывает как ответ на хамство, бывает, что ты видишь соперника тупее себя и хочешь его унизить публично – это тоже весело))»* [Д. И.]. Позитивно относящиеся к феномену троллинга и троллям информанты ищут для себя рационализацию одобрения подобного вида активности в дистинкции троллинга на «толстый» (простые, безыскусные, грубые оскорбления) и «тонкий» (вид интеллектуального турнира, тонкого стеба), относя себя к мастерам последнего.

4. Лингвистическая компетенция по созданию и трансляции сетевого контента включает в себя следующие субкомпетенции:

4.1. Знание о нормативно диктуемых жанрах, семантике, стилистике в зависимости от выбора цифровой платформы. Социально-сетевая лингвистическая компетенция, в качестве предварительного условия, по мнению студентов – представителей поколения Z, включает в себя навыки выбора релевантной цели общения цифровой платформы с четким пониманием ее жанровой специфики: *«Для успешной коммуникации очень важно выбрать правильную цифровую платформу, так как именно от технического удобства зависит уровень развития общения»* [К. А.].

Так, например, ВКонтакте воспринимается молодежью как платформа для общения в личных сообщениях и коммуникации в сообществах по интересам (в том числе в группах образовательных учреждений), а Instagram, в большей степени, подходит для самовыражения, развлечения, поиска полезной информации и решения профессиональных задач: если *«...общение носит дружеский характер, то следует использовать ВКонтакте, Telegram, Instagram, WhatsApp. Длинный лонгрид следует публиковать в социальной сети ВКонтакте. Глянцевую фотосессию следует разместить в Instagram или же ВКонтакте, исповедальный текст часто можно увидеть в Instagram, но если же это диалог с кем-то то подойдут WhatsApp, Viber, Telegram»* [К. А.].

4.2. Владение жанрами 2.0, релевантными выбранной коммуникативной стратегии (персональный сайт и видеоблог; блог на блог-платформе (типа ЖЖ); персональная страница (аккаунт) в социальной сети общения) (рис. 26).

Рис. 26. Распределение среди респондентов значимости владения гипержанрами коммуникации в соцсетях

57,9% респондентов считают, что продвинутый пользователь должен в достаточной степени владеть навыками ведения персональной страницы в соцсети; 13,3% – навыками создания и ведения своего канала (например, персонального телеграм-канала); 8,7% – навыками создания и ведения персонального сайта; 6,7% респондентов – навыками ведения блога на специальной блог-платформе (типа ЖЖ или Tumblr).

4.3. Владение субжанрами (в частности, аватар, статус, пост, сторис, прямой эфир, постер, фотоколлаж, интернет-мем, фотожаба), в том числе уместное применение эмотиконов и стикеров.

Использование широкого спектра мультимедийных возможностей платформы социальных сетей при создании контента различных субжанров также свидетельствует о коммуникативной «грамотности» пользователя и является элементом социально-сетевой лингвистической компетенции. Считают, что продвинутый пользователь должен в достаточной степени владеть навыками написания вовлекающих постов 42,4% респондентов; 11% респондентов – навыками создания и публикации сторис; 11% – навыками написания интересных лонгридов; 5,2% респондентов – навыками ведения и трансляции прямых эфиров.

4.4. Использование мультимедийных возможностей социальных сетей и дополнительных сервисов для создания уникального контента. К примеру, чрезвычайно распространено применение эмотиконов и стикеров, выполняющих компенсаторную функцию замены отсутствующих офлайн невербальных средств коммуникации (язык тела и мимика), также демонстрирует уровень социально-сетевой лингвистической компетенции.

4.5. Установка на лингвистически нормативное общение в отношении нормативной лексики, изображений, аудио- и видеоконтента. На вопрос о существовании каких-то особых языковых правил сетевого общения и ограничений в отношении нормативной лексики, изображений, аудио- и видеоконтента, 45,2% респондентов ответили, что действуют те же правила, что и в отношении языкового словоупотребления в офлайн-общении; 53,8% отметили существование специфических правил при, в целом, более свободном и менее нормативном общении; только 16,2% респондентов заявили, что социальные сети – это территория языковой свободы, здесь нормы языка и ограничения на ненормативную лексику не действуют.

5) Компетенция безопасной сетевой коммуникации включает в себя следующие субкомпетенции:

5.1. Знание об угрозах приватности, безопасности коммуникации в сетях и инструментах обеспечения защиты информации и приватно-

сти, навыки предварительного мониторинга партнеров по виртуально-сетевому общению, распознавания фейковых аккаунтов, сообществ и ботов (рис. 27).

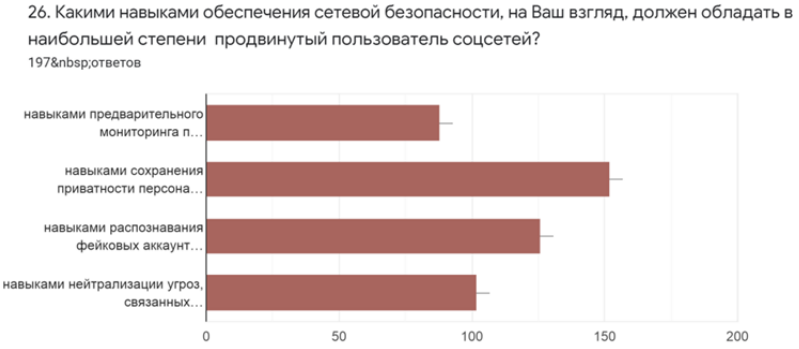


Рис. 27. Распределение среди респондентов значимости навыков обеспечения сетевой безопасности

80,3% респондентов считают, что пространство социальных сетей также, как и офлайн, может содержать угрозы, разумная осторожность и знание специфических правил информационной безопасности не помешают; только 8,1% опрошенных ничего не опасаются, поскольку социальные сети – это пространство свободы и безопасности, физический контакт и насилие здесь невозможны; 44,7% предполагают, что продвинутый пользователь должен обладать навыками предварительного мониторинга партнеров по виртуально-сетевому общению, 64% респондентов – навыками распознавания фейковых аккаунтов, сообществ и ботов.

5.2. Навыки сохранения приватности персональной информации. Подавляющее большинство респондентов (77,2%) считают, что продвинутый пользователь должен обладать навыками сохранения приватности персональной информации. Респонденты практикуют дифференциацию доступа к персональной информации в сети, когда контент, относящийся к личной жизни и неформальному общению (например, фото с вечеринок), остается недоступным для взрослых аудиторий родственников и партнеров по социально-сетевому деловому общению: *«В целом, делать профили закрытыми не вижу смысла, анонимность – иллюзия, но право на конфиденциальность должна оставаться за пользователем. Особенно к такому контенту как музыка и друзья, реже фотографии. Подобные ограничения уместны относительно работодателей, преподавателей, родителей и в некоторых случаях друзей»* [А. Ш.].

5.3. Навыки нейтрализации угроз, связанных с троллингом, флеймингом и кибербуллингом. Считают важными для продвинутого пользователя навыки нейтрализации угроз, связанных с троллингом, флеймингом и кибербуллингом, 51,8% респондентов.

Наше исследование показало наличие среди цифрового поколения детализированных нормативных представлений о необходимом наборе компетенций, обеспечивающих эффективную коммуникацию и социализацию в социальных сетях и включающем как определенные знания и умения, так и этические нормативные установки в отношении приемлемого поведения в виртуальном пространстве.

Информационно-медийные, самопрезентационные, аффилиативные, лингвистические компетенции, а также компетенции обеспечения безопасности в комплексе образуют основу социально-сетевой цифровой грамотности, позволяющей молодому поколению осуществлять эффективные коммуникации в виртуальном пространстве социальных сетей. Социально-сетевая цифровая грамотность становится одним из условий социализации и адаптации человека как в повседневном общении, так и в рамках деловых коммуникаций, поскольку сами деловые коммуникации все более «платформизируются» (переносятся на цифровые платформы; это можно наблюдать в журналистике, маркетинге, HR-коммуникациях, торговле, индустриях, государственной службе, образовании). Традиционные взгляды на грамотность как умение читать, писать и считать, с внедрением цифровых коммуникационных технологий в повседневность, масштабировались в сторону включения навыков работы с цифровыми инструментами и цифровым контентом.

Заключение

Представленная модель социально-сетевой цифровой грамотности остается открытой, поскольку, во-первых, мы не в состоянии охватить в ограниченном ментальном концепте все разнообразие требуемых для эффективной коммуникации цифровых навыков, а, во-вторых, сама виртуально-сетевая цифровая культура, вследствие неостанавливающегося развития различных цифровых платформ и приложений, находится в стадии динамической трансформации и окончательно не сформирована.

Представленная модель дает несколько огрубленное представление о комплексе социально-сетевых компетенций как наборе независимых друг от друга элементов, лишенных резонирующего взаимодействия. Мы отдаем себе отчет в подобной редукции сложности социально-сетевых цифровых компетенций: в реальной сетевой коммуникации лингвистические компетенции способствуют сетевой самопрезентации, а компетенции безопасного общения предохраняют от рисков при заключении аффилиаций и коллабораций. Однако нам было важно здесь в первом приближении структурно отграничить содержательно отличные друг от друга компетенции с целью их четкой артикуляции в ментальной модели социально-сетевой цифровой грамотности.

Следует также заметить, что сам характер трансляции социально-сетевой цифровой грамотности принципиально отличается от традиционной грамотности, передаваемой институциональными образовательными организациями с помощью регламентированных учебных программ.

Социально-сетевая цифровая грамотность формируется спонтанно, в результате интенсивных сетевых коммуникативных практик и тренинга цифровой молодежи, ее нормы функционируют в латентном виде и слабо формализуются в виде артикулированных правил. Подобный способ неформальной трансляции создает в перспективе определенные проблемы для образовательных институтов и организаций. Можно высказать гипотезу, что трансляция социально-сетевой цифровой грамотности требует подключения иных социально-образовательных форматов (возможно, в большей степени онлайн-курсов и виртуальных комьюнити) и иных образовательных техник (онлайн-тренингов, виртуальных игровых механик и тестов).

Экспликация ключевых навыков и норм поведения, отражающих социально-сетевую цифровую грамотность, позволит в дальнейшем, через их операционализацию в формате опросников и тестов, проводить

её измерения и мониторинг как элемента общей цифровой грамотности школьников, студентов, учителей и педагогов высшей школы.

Дискуссионными остаются вопросы, связанные с концептуализацией и включением / исключением отдельных навыков социально-сетевой коммуникации в концепт цифровой грамотности и конкретным их наполнением в рамках компетенций, поскольку, как показали полевые исследования, их понимание значительно различается среди категорий пользователей-представителей цифрового поколения и зависит от уровня «продвинутости» и профессиональных интересов.

В то же время сама инклюзия парциальной социально-сетевой коммуникативной цифровой грамотности в качестве элемента общей цифровой грамотности в набор требований к образовательной системе и подготовке современного специалиста нам представляется безальтернативной в силу транзита всех видов профессиональной коммуникации на цифровые платформы.

Научное издание

**Андрей Петрович ГЛУХОВ, Марина Николаевна БЫЧКОВА,
Ирина Викторовна ГУЖОВА, Гульнафист Алтаевна ОКУШОВА,
Юлия Михайловна СТАХОВСКАЯ**

КУЛЬТУРА СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ

Редактор Ю.П. Готфрид
Компьютерная верстка А.И. Лелоюр
Дизайн обложки Л.Д. Кривцовой

Подписано к печати 28.12.2019 г. Формат $60\times84^{1}/_{16}$.
Бумага для офисной техники. Гарнитура Times.
Печ. л. 6,6. Усл. печ. л. 6,2.
Тираж 500 экз. Заказ № 4191.

Отпечатано на оборудовании
Издательского Дома
Томского государственного университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)–52-98-49
Сайт: http://publish.tsu.ru
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978-5-94621-877-1