

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: НА ЧТО ТРАТИМ ЖИЗНЬ

Кандидат социологических наук А.Г. ГОЛОВА
(Российский государственный гуманитарный университет)

СОЦИАЛЬНЫЕ сети Интернета стремительно разрастаются. Параллельно происходит реструктуризация Сети, в сетевом сообществе начинают доминировать потребительские практики, которые подавляют проявление самостоятельной и активной жизненной позиции.

В своём развитии кибернетические технологии как материально-техническая основа “информационного общества” со времени его декларации Д. Беллом пережили несколько “волн”¹. Каждая волна сопровождалась коммерческими, научными, политическими проектами, объединёнными информационной индустрией. Первая волна была связана с возможностью анализа (в том числе математического) и архивирования массива информации. Во время второй волны нацеленность была на интеграцию ресурсов между отдельными вычислительными системами. Так была создана Сеть. Во время третьей волны происходило конструирование структуры источников развития для Сети в целом и конгломерация типичных видов коммуникаций (от интерперсональных до массовых).

В 2004 г. возникла концепция Web 2.0 – новой полицентричной платформы Интернета. Это был выход из экономического кризиса, так называемого “пузыря доткомов” (dot.com)², обвалившего

рынок высокотехнологичных компаний NASDAQ и надежды всех апологетов цифровизации 2000–2002 гг. Не затрагивая техническую сторону, можно сказать, что новое решение позволило направить энергию пользователей Интернета на его развитие на основе контента³, генерируемого самими пользователями. В результате в разы выросло число форумов, чатов и социальных медиа, первым продуктом которых стали блоги. Предвидя закат традиционных медиа, индустрия рекламы стала популяризировать и создавать новые коммуникационные площадки как среди потенциальных рекламодателей, так и среди “будущих потребителей”. При этом социально-демографическая структура аудитории того периода, хотя и предполагала активность пользователей в самой Сети (прежде всего молодёжи), но никак не корреспондировалась с их покупательскими возможностями. Произошла “смена мотивов, рационализирующих рекламу” (Н. Луман), которые подрывают экономическую целесообразность инвестиций в рекламные коммуникации и СМИ, но обуславливают появление новых медиа, конструирующих новые формации в социуме и культуре. Искусственность такой ситуации и вопросы устойчивости характеристик реципиентов – “драйверов” роста сети и гарантов эффективности рекламных инвестиций – позволяли скептически относиться к эскалации интернет-ком-

¹ В контексте Э. Тоффлера – научно-технических рывков, обеспечивающих кардинальные перемены в общественной жизни.

² Пузырь образовался в результате взлёта акций интернет-компаний (преимущественно американских), а также появления большого количества новых интернет-компаний и пере-

ориентации старых на интернет-бизнес в конце XX века. Акции компаний, предлагавших использовать Интернет для получения дохода, очень выросли в цене.

³ Под термином “контент” следует понимать все информационные блоки Сети в текстовом, аудио-, фото-, видео- и медиаформате.

муникаций в формате тех же социальных сетей⁴.

Время частично опровергло сомнения, поскольку за этот период появилось несколько проектов, вызвавших как финансовый, так и социальный резонанс. Результатом экспансии социальных сетей (во всём мире, по данным аналитической компании Nielsen, аудитория социальных сетей растёт на 20–24% в год⁵) стало знаковое событие в экономической сфере, показывающее, что результаты активности в интернет-пространстве приводят к вполне измеримым финансовым эффектам. Это – феномен капитализации компании Facebook, которая прошла IPO (первая публичная продажа акций) за 105 млрд долл. Причём чистая прибыль компании в 2011 г. составила всего около 1 млрд долл. При такой прибыли инвесторам придётся ждать возврата средств около 100 лет (весь доход компании за 2011 г. не превысил 3.75 млрд долл.). В 2012 г. доход увеличился до 5 млрд, а прибыль уменьшилась до 53 млн долл., но это никак не увязывается с падением акций в два раза. Даже убыточные высокотехнологичные компании могут показывать рост котировок, поскольку логика биржевой игры основана не на получении прибыли от эффективного управления, а на вере акционеров в динамику компании и рост акций. Статистика Facebook: на октябрь 2012 г. число зарегистрированных пользователей социальной сети было свыше миллиарда (по данным ComScore, это 55% всемирной аудитории Интернета), из них ежедневно пользовались ресурсом 526 млн человек, что на 41% больше, чем в предыдущем году. Пользователи с момента запуска проекта (2004 г.) поставили друг другу 1.12 трлн “лайков”⁶,

17 млрд “чекинов”⁷, опубликовали 219 млрд фотографий⁸. На долю этой сети приходится каждая седьмая минута, проведённая в Интернете всеми пользователями. Если рассматривать только социальные сети, на пребывание пользователей на сайте Facebook пришлось около 75% времени.

Хотелось бы обратить внимание на покупку Facebook за 750 млн долл. компании Instagram, проекта, который на тот момент существовал только два года и имел девять сотрудников, но 80 млн подписчиков⁹ (90 млн на январь 2013 г.)¹⁰. Приложение Instagram – тандем фотокамеры и социальной сети для смартфонов, – предназначено для обработки снимков и обмена с пользователями как внутри Instagram, так и в социальных сетях Facebook, Twitter, Flickr. Ценность приложения в том, что оно даёт возможность мыслить и общаться образами, сокращая время для коммуникации. Instagram позволяет отобразить своё присутствие, автоматически фиксируя место и время с помощью публикации фотографии и её географического местоположения, не вступая в переписку.

Виртуальная социальная реальность, сконструированная самими пользователями, приобретает реальную стоимость. Акционерам Facebook продали не только базу данных с подробным профилем клиентов, апробированную коммуникацию с ними, ресурс для интенсификации и тиражирования коммуникации, а также оптимизированную систему референтных групп (“друзей”). Косвенным образом на капитализацию социальных сетей повлияла возможность их использования в политических событиях, что продемонстрировали протестные движения в России. Политическая ка-

⁷ Check in – процедура геолокационной фиксации (позиционирования и отметки на веб-картах).

⁸ Число пользователей Facebook превысило миллиард // Dr.ru // http://www.dp.ru/a/2012/10/04/CHislo_polzovatelej_Faceb/

⁹ Матвеева А. Instagram со скидкой // Газета.ру. 23.08.2012 // <http://m.gazeta.ru/business/2012/08/23/4735461.shtml>

¹⁰ Кучинский Я. Количество активных пользователей Instagram увеличилось на 10% // 3D News. 20.01.2013 // <http://m.gazeta.ru/business/2012/08/23/4735461.shtml>

⁴ Голова А.Г. Цифровые времена // Индустрия рекламы. 2008. № 1.

⁵ Брызгалова Е., Матвеева А. Половина Интернета // Газета.ру // URL: <http://www.gazeta.ru/business/2012/04/18/4555341.shtml>

⁶ Лайк – это условное выражение одобрения материалу, пользователю, фотографии нажатием одной кнопки. Общее число лайков отображается рядом с кнопкой лайка. Противоположность лайка – дизлайк.

питализация поддерживается активностью первых лиц государства и других общественных лидеров на этих ресурсах. Акционеры купили надежду, что эта динамично развивающаяся система в дальнейшем будет только повышать свою стоимость благодаря личным ресурсам каждого члена сообщества и распространять своё влияние на различные сферы общества.

Однако за миллиардами цифр нет реальных ценностей – ни материальных, ни интеллектуальных. Экономические феномены Facebook и Instagram объясняются социальными мифами, которые породил Интернет, – о личном потенциале каждого пользователя для будущего развития как самой Сети, так и её дочерних коммерческих, политических и социальных проектов; значением, которое придают маркетологи покупателю, не просто потребляющему конечный продукт, а участвующему в его создании¹¹. Наступила эра доминирования потребителя в генерировании как технологических, так и коммуникативных решений, эра “равноправия с потребителем” (А. Випперфюрт). Медиа продолжают идеализировать Интернет, говоря о его независимости, непредвзятости, открытости, безграничности выбора. А также о том, что “пользователи”, могут самостоятельно конструировать свою жизнь и отвечать за благополучие других, консолидироваться, чтобы протестовать, добиваться справедливости, помогать немощным, что социальные сети работают как технологическая платформа этих взаимосвязей. Актуализируется и особый параметр всех интеракций – время, поскольку его ценность в максимально гиперболизируется в ритме современной жизни. Время становится эквивалентом стоимости. Поэтому много статистики по поводу того, сколько времени проводит пользователь на различных ресурсах.

Триангуляция подходов к изучению Сети создаёт несколько иную палитру социальных отношений на этом коммуникационном пространстве. Техническая основа Интернета уже предпо-

лагает стандартизацию – 90% сайтов базируется на четырёх китах: Apache, IIS (сервер компании Microsoft), NGINX и Google. 92% пользователей использует всего три двери для входа в Интернет – три браузера (Chrom, Farefox, IE). Конструируется достаточно однородное пространство, но с имитацией вариативности выбора. В России структура времяпрепровождения в Интернете по разным источникам свидетельствует о концентрации всех посетителей вокруг десяти ресурсов и доминировании социальных сетей – 99.7% среднесуточной аудитории Интернета.

Унификация во всём мире происходит и за счёт содержательного компонента текстов коммуникаций – введения общедоступных и индифферентных к культурным различиям кодов информации (в том числе за счёт её визуализации), также благодаря синхронизации норм, правил, моделей поведения, идентичных для всех пользователей Сети. Социальные медиа функционируют на базе единообразия интересов и ценностей пользователей. Появилось много работ по маркетингу, связанных с поиском универсальных культурных основ потребителей во всём мире, направленных на оптимизацию стратегий торговых марок. Исследование “Глобальных трендов” международной компании Synovate (с 2010 г. в 28 странах) показало, что в 2011 г. по ценностным ориентациям всё население мира можно было объединить в шесть групп, при этом две мегагруппы в разы превосходят по масштабу другие. Первая – “наслаждающиеся жизнью” и вторая – так называемые “члены стаи”, активисты социальных сетей, готовые делиться с другими. Слова Горация – “лови момент, как можно меньше верь будущему” – стали девизом жизни для миллионов. Это подтверждает и динамика индекса потребительских настроений (ИПН), в котором “ожидания” по уровню значений ниже оценок текущего состояния, оптимистов по отношению к реальной действительности больше, чем – к будущему, что типично для всех “развитых” стран мира. В сентябре 2012 г. в России индекс ожиданий впервые за время исследований с

¹¹ Тапскотт Д., Уильямс Э. *Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет всё. М., 2008.*

1993 г. сравнился с индексом текущего состояния, наши реакции стали синхронизированными.

Развлечения и общение – эти направления быстрее всего развиваются в Сети, стимулируя производителей к созданию продуктов для удовлетворения этих потребностей. В феврале 2012 г. Аналитическим центром Юрия Левады было проведено исследование в 45 регионах России, которое выявило рост роли Интернета как средства общения и развлечения более чем в три раза (!) по сравнению с 2011 г.¹². О девальвации социального значения всех видов средств коммуникации и информации говорит тот факт, что компания PricewaterhouseCoopers LLP (PwC) не разделила рынок развлечений и СМИ в своём ежегодном выпуске “Всемирного обзора индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2011–2015 годы” (Global Entertainment & Media Outlook 2011–2015)¹³.

Среди отечественных специалистов мистика безграничного личного творчества и самореализации Интернета развеялась, пришло понимание, что население готово скорее потреблять, чем генерировать, в том числе информационные продукты. По некоторым данным, пользователь 51 минуту проводит в социальных сетях, 26 минут в поисковых порталах, 15 минут на сайтах знакомств, 10 – на сайтах онлайн-игр, 9 минут просматривает видеоролики, 7 минут тратит на решение профессиональных задач и 5 минут посвящает самообразованию¹⁴. Другие исследования показывают, что в среднем российский пользователь 13 часов в месяц проводит в социальных сетях – в два раза больше чем в других странах. Во всём мире аудитория сайтов, предлагающих купоны на скидки, растёт на 200–260% в год, посетители тратят на это в сред-

нем 16% времени посещения Сети¹⁵. Первый сервис коллективных покупок Groupon появился только в 2010 г. Динамика этих ресурсов коррелирует с уровнем продаж смартфонов.

Сформировалось ещё одно пространство интересов. Несмотря на вроде бы лёгкий мониторинг всех маршрутов в Интернете, результаты различных исследований (TNS, специальные исследования Фонда “Общественное мнение” и Центра Юрия Левады, данные Российской ассоциации электронных коммуникаций и т.п.) имеют расхождения, поэтому посмотрим не на цифры, а на тенденции. Данные компаний, развивающих бизнес в Интернете, говорят о том, что всего 3% независимых пользователей, в том числе в Живом Журнале (который позиционировался как наиболее мощная платформа для самореализации и творчества людей), размещают авторский текстовый контент. Если отбросить комментарии, самостоятельных материалов (без фото, видео...) окажется в сотни раз меньше. Из хаоса частного творчества и простого многократного дублирования информации стали вырисовываться профессиональные продукты и чёткое разделение социального пространства Интернета на потребителей и производителей контента. Умирают проекты, базирующиеся на энергии пользователей. Портал obeschania.ru, посвящённый мониторингу выполнения своих обещаний чиновниками и публичными лицами, получал отклики и какие-то материалы от граждан только первые две недели, пока шла рекламная компания, а сейчас существует усилиями профессиональных модераторов.

На просторах Рунета развеивается ещё одна иллюзия, связанная с консолидацией общества в интернет-среде. Открытость Сети создала новую платформу для бизнеса – так называемые Mesh-модели, позволяющие аккумулировать различные ресурсы частных лиц в определённых целях. Вариант такой

¹² *Cossa.ru* – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде // <http://cossa.ru/articles/155/15296/>

¹³ *PWC.ru* (официальный сайт компании) / *entertainment-media*.

¹⁴ Пользователь Рунета ежедневно почти час сидит в соцсетях и семь минут работает // Аргументы. 04.10. 2011 // <http://argumenti.ru/consumer/online/2011/04/103346>

¹⁵ *ComsCore* (информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде) // <http://www.comscoredatamine.com/2011/09/coupon-sites-grew-260-percent-in-netherlands-since-last-year/>

модели – crowd founding – сбор средств на различные проекты, творческие, научные, благотворительные, просветительские. В России этот механизм работает плохо, о чём свидетельствует закрытие подобных проектов (Dirty.ru, F5.ru, pararapet.ru, s-miru-ponitke.ru и др.). “Щедрая российская душа”, которая “с миру по нитке – голому рубашку” всегда соберёт, в новом пространстве проявляет себя ленивой (“денег не жалко, просто неудобная система оплаты”), недоверчивой (“мало ли что обещают”) или просто жадной (“зачем платить, когда всё можно бесплатно скачать”). Зато набирают обороты проекты с чётко очерченной эмоциональной составляющей (ресурс А. Навального “РосПил”). Как отметил К. Алёхин, пользователи покупают простые и яркие эмоции, в первом случае дают средства “на ненависть, в другом – на любовь”¹⁶. Эмоциональная анестезия общества компенсируется искусственным усилением эмоциональной составляющей в коммуникациях. Поэтому актуализируются все проекты, связанные с событийностью, провокацией, эпатажем, игрой... Индикатором можно считать изобилие форм сообщений в Сети, которые уже идентифицированы как технологии, получившие своё наименование: троллинг¹⁷, флейминг¹⁸ и т.п. Их цель – провокация негативных эмоций. Связь на основе сильных эмоций, меняющих психическое состояние человека, неустойчива и требует постоянной корректировки, в том числе за счёт обновления контакта. Внутренние механизмы и причины постоянного стимулирования определённых центров человека описаны в работе Э. Фромма “Анатомия

человеческой деструктивности”, а сегодня Интернет технически упрощает активизацию этих сторон личности. Поэтому социальные проекты в Сети не создают новых содружеств для постоянного взаимодействия, а скорее имеют импульсивный характер, отражающий настроение адресата. Сообщества открыты и их границы диффузны. Это объясняет, почему политические движения через сетевые сообщества не могут самоорганизоваться, нужны профессиональные модераторы этих процессов и, следовательно, финансовые, кадровые и материальные ресурсы.

Энергия пользователей расходуется исключительно на расширение канала коммуникации и цитируемость чужого контента, обеспечивается связь через разные ресурсы, в которые включён пользователь, но качественные параметры коммуникации, связанные с усвоением информации, анализом, осмыслением, собственной интерпретацией, резко снижаются. Это можно назвать “веерным” каналом коммуникации, который обеспечивает общение личности сразу со многими, но не создаёт индивидуального сообщения, а унифицирует базовое. При этом консолидируется квазиреферентная группа, благодаря чему растёт доверие к информации в Интернете (хотя не достигает уровня доверия к телевидению и центральному радио¹⁹). Такая система циркуляции информации с помощью фильтров социальных сетей (пользователи Facebook и Twitter могут организовывать специальные цензурированные ленты новостей, извещения и каналы sms-сообщений, касающиеся веб-страниц, статей, фотографий и постов в блогах²⁰) значительно повышает степень соответствия информации ожиданиям реципиента и важна с точки зрения форматирования адекватного коммерческого (рекламного) сообщения. В повседневных практиках выбор фильтра делегируется компьютеру, который накапливает информацию о маршрутах,

¹⁶ Алёхин К. Денег.net. // Профиль. 09.04. 2012.

¹⁷ Троллинг (от англ. trolling – ловля рыбы на блесну) – вид виртуальной коммуникации с нарушением этики сетевого взаимодействия, выражающейся в виде проявления различных форм агрессивного, издевательского и оскорбительного поведения для нагнетания конфликтов.

¹⁸ Флейм (от англ. flame – огонь, пламя) – “спор ради спора”, обмен сообщениями в местах многопользовательского сетевого общения (интернет-форумы, чаты, социальные сети и др.), представляющий собой словесную войну, с неустановимой первоначальной причиной спора.

¹⁹ Россияне всё ещё доверяют ТВ-новостям // Sostav.ru // http://www.sostav.ru/news/2012/03/21/tv_novosti_doverie/

²⁰ Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. СПб.: Питер, 2011.

запросах, связях и готов предоставить предложение, которое будет наиболее адекватно запросу²¹. Эта привычка доверять гаджету уже создала ряд проблем автомобилистам, пользующимся навигаторами. Но опять же возникают противоречия экономической целесообразности такой подстройки под пользователя, поскольку исследование Pew Internet & American Life Project (2012) показало, что 68% пользователей раздражает таргетированная реклама, использующая их уникальные данные, например, большой размер одежды или маршруты передвижения²².

Данная система не ослабляет социальные связи, степень мобилизованности и солидарности сообщества, то есть коммуникации интенсифицируются (скорость, объём, количество каналов возрастает), но запускает несколько иной механизм социальной ингибиции (ухудшения продуктивности выполняемой деятельности), который к тому же девальвирует ценность умственного процесса как волевого самостоятельного акта личности.

При этом созданные количественные критерии дружбы (френдов) и ценности времяпрепровождения в виде “лайка” девальвируют в глазах жизни индивидуума значимость собственного образа. Создаётся среда, которая имитирует активную и интересную жизнь (поскольку выкладывается лучше), одобряемую большинством, ей надо соответствовать, если ты в комьюнити.

Весь процесс создания и распространения информации сублимировался, сжался в один этап – “постить” контент (англ. post – размещение). Сервисы стремятся к оптимизации выражения мнений и эмоций с помощью быстрой копии, пиктограмм, значков эмоций (“смайлик”) или одобрения (“лайк”). Следуя логике М. Маклюэна, считавшего, что техническая инфраструктура

ампутирует врождённые способности, такие коммуникативные решения разрушают мыслительные способности, связанные с подбором слов, формированием умозрительных выводов, абстрагированием. Тест на IQ показывает взаимосвязь продуктов нашего сознания – речи и пространственного мышления. Концентрация на скорости реакции подавляет рефлекссию, стимулирует импульсное поведение внутри и вне Сети. XIX век с прорывом массовой прессы породил дискуссию о деградации общества в связи с изобилием репортёрских материалов в газетах, отодвинувших в сторону глубокие размышления литераторов и публицистов. Сегодня мы наблюдаем “информационный эксгибиционизм”, при котором малейшее движение или аффективный импульс выкладываются для публичного рассмотрения.

Слова “открытость”, “прозрачность”, “выразительность” являются характеристиками визуальных форм коммуникаций, а по отношению к Интернету обозначают ещё одну тенденцию – доминирование визуальной составляющей в тексте коммуникации. Иллюстрации несут функцию не только оформительскую, но и содержательную, что и обуславливает изменение структуры многих медийных проектов. У. Эко предупреждал о потенциале суггестивной агрессии визуальной коммуникации²³, хотя пятнадцать лет назад в Интернете преобладала вербальная информация. Передача информации через зрительные образы облегчает взаимопроникновение идей, моделей поведения, интересов. Развиваются сообщества, основным контентом для которых служит визуальный материал, в том числе Instagram, Pinterest или Pinme.ru. Сервис Pinterest стал доступен для смартфонов на платформе Android только в апреле 2012 г., за три месяца (по июль) его аудитория увеличилась в 2.3 раза, с помощью этого сервиса было обрабо-

²¹ Пузырь фильтров (англ. *Filter bubble*) – понятие, разработанное Эли Парайзером: *Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. N.Y., 2011.*

²² *Pew Internet* (информационный портал об исследованиях в области коммуникаций в цифровой среде) // <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-Use-2012/Summary-of-findings.aspx>

²³ Эко У. *От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст* (отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 г.) // *Новое литературное обозрение. 1998. № 32.*

тано 5 млрд фотографий²⁴. Появляются новые проекты мобильных видео-геосоциальных сетей (например, AlterGeo), где всё построено только на фото- и видеоматериалах. Пользователь получает картинку, которая дополнена эмоциональным маркёром, а обратная связь реализуется через кодированную визуальную информацию – набор символов. В 2012 г. общий объём контента в Интернете достиг 2500 экзбайтов, прежде всего, за счёт большой ёмкости видеофайлов. По прогнозу мирового лидера сетевых технологий компании Cisco Cisco, сделанному на основе расчёта индекса развития сетевых технологий, за период с 2011 по 2016 г. основным фактором роста трафика Сети будет пользовательское видео²⁵. На визуализацию коммуникационного пространства ориентированы основные сервисы. Так Google ведёт глобальную оцифровку визуальной среды городов мира, музеев и арт-галерей, растёт объём видеорекламы в Сети. Новые технические приспособления создают условия для интенсификации этого процесса.

Приведёт ли это к глубинным культурным или психическим изменениям – вопрос времени. Психологов волнуют разные формы зависимости от новых средств коммуникаций, развитие аутизма и т.п.

Возвращаясь к социально-экономическому аспекту, хотелось бы отметить, что рост количества незапланированных покупок и кредитов, берущихся непосредственно в магазинах, вполне корреспондируется с этим явлением. Девять из десяти человек, посещающих магазины, совершают импульсивные покупки, говорится в исследовании The Checkout, проведённом брендинговым агентством Integer Group. Именно поколение Миллениум (наиболее активное в социальных сетях) делает импульсных покупок на 52% больше²⁶,

чем средний покупатель, при этом оно менее зависимо от влияния рекламной коммуникации.

Является ли поведение в Интернете только индикатором социальных процессов или новые возможности и функционирование в новой среде провоцируют изменения интересов, норм, отношений и ценностей, всего образа жизни и культурных основ общества? М. Маклюэн приводит убедительные доказательства: письменная культура (в том числе после обучения грамотности представителей современных африканских племён) меняет и характер, и интересы, и нормы поведения личности, развивая жажду развлечений, удовольствий, хитрость, лень и т.п. Специалисты, ведущие коммерческие проекты в Сети, острее чувствуют наблюдаемые тенденции. Компрессия времени всех транзакций в социальных сетях сократила глубину хранения информации, в результате «память любого интернетчика окончательно стала короткоживущей, никто не помнит даже того, что было в прошлом месяце»²⁷, – утверждает Игорь Ашманов, один из основателей Рунета. Другие говорят об обилии фейка (от англ. *fake* – подделка) в Сети с его диффузией в реальную жизнь, иллюзорности статистики и самих субъектов благодаря работе роботов, подчиняющих чужие компьютеры, создающих IP-адреса..., способные не только обеспечить “зомби-трафик” ресурсов, но и генерировать активность от лица пользователя, в том числе и вербальную. Апробированной методики идентификации искусственного контента пока не существует. Механизм CAPTCHA (Completely Automatic Public Turing Test to Tell Computers and Humans Apart) – выявления роботов – уже устарел. По данным компании Solve Media, которая наблюдает за активностью в Сети, в последнем квартале 2012 г. “подозрительные трафики” подскочили до 40% (по сравнению с 26% в третьем квартале). В социальной сети ВКонтакте существует специальная группа “фейк”

²⁴ Facebook купила Instagram за \$750 млн // Appleinsider // <http://appleinsider.com.ua/iPhone-mods/facebook-kypila-instagram-za-750-mln.html>

²⁵ Cisco: в ближайшие четыре года нас ждёт четырёхкратный рост объёма интернет-трафика (сайт компании) // <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2012/060112a.html>

²⁶ Check Out // Shopperculture // http://www.shopperculture.com/shopper_culture/the-checkout.html

²⁷ Елков И. Короткая память. Как изменился Интернет в 2012 г. и что ждёт его в 2013-м? // Российская газета. 17.01.2013.

(упрощающая создание имитации), которая провела онлайн-опрос по отношению к фейку: “мне нравится, я и сам фейк”, а 23% – отреагировали нейтрально²⁸.

По приблизительным оценкам этой компании, не менее 10% всего трафика в Интернет США обеспечивается именно роботами²⁹. Более века тому назад К. Маркс, Г. Тард, Г. Зиммель, Э. Дюркгейм и др. обвиняли городскую среду в атомизации связей, в разрушении традиционных связей, в развитии девиантного поведения и т.п. В результате информатизации и цифровизации технологии, конвергирующих реальное и виртуальное пространства, создают новый субстрат для социальных процессов.

Хотелось бы обратить внимание на уже происходящую экстраполяцию поведенческих норм и форм общения online-культуры за её пределы. На фоне общего роста рынка настольных игр (по данным компании Hasbro, российский рынок за последние три года вырос в восемь раз и ежегодно продолжает увеличиваться в 1.5–2 раза, а в среднем в мире растёт на 17%)³⁰, происходит конвертация online и offline игр и соответствующих взаимоотношений участников. Эксперты отмечают, что характеристики форм общения игроков в настольные игры подобны лёгкому и непринуждённому сетевому общению. Речевое сообщение построено на репликах. Игроки сконцентрированы на игре и собственном проявлении в ней, не следят за настроением партнёра и его внутренней реакцией, не обсуждают серьёзных или проблемных вопросов, связанных с работой, учёбой или близкими родственниками...

Трансформация пространства и времени, отсутствие границ приватности и социальных структур, новые культурные коды бесконечно расширяют социальную проблематику и предметную область исследований в Интернете. В данной работе хотелось бы только развеять основную иллюзию Сети, искусственно сформированную медиа и рекламным сообществом. Интернет, социальные сети из особой среды безграничной свободы самореализации, взращивающей творческих и созидательных личностей, превращаются в социальный бульон, с чётко дозированными ингредиентами, питающий гедонизм потребителей. В результате симбиоза “потребителя” и “пользователя” Сеть порождает создания, которые заполняют аттракционы (фр. attraction – притягивающий) потребительского рынка, интегрированные во все сферы человеческой жизни. Социальные сети становятся компонентами систем управления не только как всевидящее око “Большого брата” или как источник информации для служб охраны, но благодаря созданию латентных механизмов, которые связаны не с цензурой, а с созданием “удобного” человека с помощью потакания лени, жажде удовольствий и развлечений, а также раздувания самомнения, в том числе за счёт эксклюзивности коммерческих предложений и внедряемого убеждения в том, что пользователь является сопродюсером идей и продуктов и “строителем своего счастья”. Тот факт, что отмечаемые феномены получают собственное наименование (чаще заимствованное, иноязычное) в бытовой и медийной лексике свидетельствует, с одной стороны, о процессе закрепления новой реальности на уровне повседневных практик, а с другой – о стремлении к иноязычным словам, не имеющим устойчивых ассоциаций в русском языке и маскирующим сущность явления. Новое поколение более адаптировано к современным реалиям, менее доверчиво к информации, но готовность оптимизировать жизнь за счёт гаджетов и проживания в виртуальной среде псевдодрузей будет вызывать новые деструктивные явления, что ощущается уже сегодня.

²⁸ Фейки ВКонтакте (социальная сеть). <http://vk.com/club16979923>

²⁹ Shields M. The Bots Are Taking Over. Solve Media warns that bogus traffic is on the rise, resulting in billions in waste // Adweek, 06.02. 2013 // <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/bots-are-taking-over-147091>

³⁰ Воронина Ю. Игровое поле пока свободно: Российский рынок настольных забав ежегодно увеличивается вдвое // Российская Бизнес-газета. № 856. 24.07.2012 // <http://www.rg.ru/2012/07/24/nastol-igrы.html>