

МОЛОДЕЖЬ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ВИДЫ И СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ

Т.Л. Каминская

Автор статьи рассматривает новые способы получения информации и новые способы коммуникации, реализуемые преимущественно молодежью. Эти способы отражают ценностные изменения в мире и связаны с технологизацией и цифровизацией повседневной жизни.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникация, сторителлинг, паблик, медиадискурс, стример, медиатизация

КАМИНСКАЯ Татьяна Леонидовна – доктор филологических наук, доцент, профессор Департамента Политологии Финансового университета при Правительстве РФ. tlkam1@mail.ru

Цитирование: Каминская Т.Л. Молодежь в цифровой медиасреде: виды и способы коммуникации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2018. № 2. С. 41–50. Режим доступа: www.tverlingua.ru

YOUTH IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: KINDS AND METHODS OF COMMUNICATION

Tatiana L. Kaminskaya

The author of the article examines new ways of obtaining information and new ways of communication, implemented primarily by young people. These methods reflect the value changes in the world and are associated with the technologicalization and digitization of everyday life.

KEY WORDS: communication, storytelling, «public» on the Internet, media discourse, «streamer», mediatization

KAMINSKAYA Tatiana L. – professor of Department of Political Science, Financial University under the Government of the Russian Federation. tlkam1@mail.ru

Citation: Kaminskaya T.L. Youth in the digital environment: kinds and methods of communication // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. 2018. № 2. P. 41–50. Access mode: www.tverlingua.ru

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету 2018 года.

Молодежь сегодня – основной объект маркетинговых усилий и основа для социальных и политических прогнозов, поэтому изучением ее в России занимаются не только ученые, поддержанные научными фондами, но и коммерческие структуры. Известное исследование Сбербанка 2017 года первой и главной характеристикой цифрового поколения обозначило, что онлайн стал для тех, кому нет еще 25 лет, «ведущим измерением реальности». В онлайн, как отмечали сами представители молодого поколения, легче знакомиться, общаться и получать впечатления. Поэтому сегодня медиатизация личной жизни, о сценариях которой автор писала прежде (Каминская, 2015), стала уже ведущим коммуникативным трендом.

По способу коммуникативной вовлеченности молодежи интернет-среду можно рассматривать как зону самовыражения, отдыха, зону получения информации и как способ зарабатывания денег. Исследование методом опроса студентов социальных направлений (политологов, журналистов, менеджеров – всего более 100 человек) и методом включенного наблюдения показало, что свою профессиональную успешность молодежь также связывает с цифровыми коммуникациями. На вопрос автора статьи о помощи интернета в профессиональном становлении, студенты неожиданно массово отвечали о возможностях монетизации аккаунтов (*слушаем тренинги молодых успешных блогеров*). Известные блогеры и стриммеры сегодня являются ориентиром успешности, им хотят подражать (*путем блогерства в Инстаграмме можно построить любую карьеру; Многие блогеры благодаря своим аккаунтам попали на телеэкран, взять, к примеру, Настю Ивлеву, которая за три года блогерства стала известной телеведущей*). Что касается использования площадок различного рода учреждений и сайтов самих университетов, то они, как источники

профессионального роста и возможности досуга, студентами практически не рассматриваются: *информирование студентов о различных мероприятиях в социальных сетях развиты слабо, поэтому и не популярны публичные страницы и группы университета в социальных сетях.*

Рассмотрим подробнее наиболее востребованные сегодня молодежью коммуникативные практики в цифровой среде.

Сначала следует сказать о **стриме** как о массовом явлении последних двух лет. **Striam** – (переводится как *поток*) – трансляция компьютерной игры в прямом эфире. Стример является игроком (геймером), который играет в компьютерные игры в прямом эфире, на глазах у подписчиков. Чем больше пассивных зрителей, тем большая возможность монетизации аккаунта стримера. Площадкой трансляций является специализированный сервис **YouTube — Twitch.tv**, где как раз находятся все любители поиграть на вебкамеру и любители на это посмотреть.

Слово «стример» представлено в русских словарях и даже Википедии как технический термин из компьютерной сферы, поэтому разъяснения о стриме как о молодежной коммуникативной практике можно встретить чаще всего в аккаунтах самих же стримеров. Так, в «Блоге Андрея с Дашей» можно увидеть следующие разъяснения: *Как показывает статистика, по-настоящему комичные, саркастичные ребята и красивые, привлекательные девушки в быстрые сроки собирают вокруг себя неплохую по размерам аудиторию. Чтобы добиться успеха мало просто тупо играть, нужно сопровождать всё шутками, подколами, какими-нибудь своими фишками.* Известная стримерша Карина (Карина Козырева (Сычева)) — популярный видеоблогер на YouTube. Девушка занимается тем, что играет в компьютерные игры и параллельно ведет прямые трансляции, сочетая в себе привлекательную внешность, хрупкую фигуру с непринужденностью в проявлении эмоций (часто гипертрофированных) и использование ненормативной лексики в ключевые моменты игр (<https://www.youtube.com/channel/UCxgOetpLyBhtlVBQ70XfIAQ>). К весне

2017 года она набрала 1 065 050 подписчиков. Помимо трансляции игр в прямом эфире Карина записывает и разговорные видео, которые просматривают десятки тысяч молодых людей. Тексты, зачастую эпатажные, производят впечатления заранее подготовленных и зачитываются на фоне красивых пейзажей и европейской архитектуры. Популярность видеотрансляций Карины, на наш взгляд, связана со следующими моментами:

– темы, связанные с молодежной средой (выбор спутника жизни, способа общения с мужчинами, самоопределение и профессиональная идентичность в начале профессионального пути, вопросы межполового взаимодействия): *вся правда о качках; виреальность; физическое саморазвитие.*

– рассуждения на эти темы, суждения и оценки переданы в безапелляционной манере уверенности в собственной правоте;

– в целом грамотная речь с использованием сложносочиненных предложений, сленга и модных слов: *Да, все мои разговорные видео были хайповыми; Весь год тренды Ютуба были переполнены сюжетами про российское образование;*

– установка на полемичность (автор строит свою речь как ответ многочисленным реальным и воображаемым оппонентам, ровесникам и модным в молодежной среде людям): *Да, я нагло наживаю себе подписчиков на хайповых сюжетах . Об этом вы забыли. Дорогие мои <...>. Давайте простим Славику за его глупость<...>.*

Интересен тот факт, что стримеры-миллионники вовсе не одиночки: вокруг них организуется целая команда экономического и имиджевого сопровождения (так, например, Карина в своих разговорных роликах рассказывает о действиях «своего продюсера», заочно полемизирует с собственным специалистом по рекламе).

В этом смысле интересно наблюдение А.В. Бушева, который при исследовании молодежи как объекта социализации отметил, что

«акселерация и сетевая культура приносят новый имидж «инфантильного геймера» (Бушев, 2016: 28). Рассматривая социальные сети как арену обретения и реализации социальных ролей молодежью, исследователи выделяют такие социальные явления как «автономизацию молодого поколения, «молчание» бунтовщиков, отсутствие программных требований, негативизм по отношению к социальным связям, криминальность и пессимизм» (там же). Что же касается криминальных сюжетов в интернете, то они как одна из коммуникативных молодежных практик деструктивного плана встречаются в следующем виде цифровой коммуникации: **прямые видеотрансляции.**

Интернет изобилует рецептами и приглашениями на мастер-классы по созданию успешных, собирающих большое число просмотров, трансляций. Прямые трансляции (в сетях Facebook, YouTube, Instagram) являются для одних способом самопрезентации (покупки в модном бутике), для других – способом поиска идентичности или коммуникативным актом отчаяния.

Привычку молодого поколения жить в прямом эфире онлайн демонстрирует известная история осени 2016 года со стрельбой 15-летних подростков в солдат Росгвардии. Страшный видеосюжет из поселка Струги Красные Псковской области с противоправными действиями и последовавшим суицидом видеотрансляторов иллюстрирует желание у определенной части молодежи получить известность любой ценой, а также возможность создавать информационные поводы как из заурядных (ремонт, покупки) событий своей жизни, так и трагических (болезнь, смерть). От момента кражи оружия до самоубийства подростки выкладывали видео и фотографии в социальных сетях, сопровождали комментариями свои действия, объясняли мотивы и эмоции. Сначала молодой человек застрелил девушку, свою подругу, а потом – себя. До самого последнего момента личная драма противопоставления себя миру является публичным ток-шоу, которое впоследствии описала, в частности, «Правда.ру»: *Денис перед тем, как выстрелить в Катю, написал другу, что будет стрелять Кате в*

затылок, потому что Кате страшно, и он сказал, чтобы ей не было страшно, пусть повернется спиной. Сказал Кате: «Встань спиной», — пояснил собеседник издания. (<http://www.pravda-tv.ru/2016/11/28/266017/podrostki-otkryli-strelbu-po-policejskim-v-pskovskoj-oblasti-a-potom-zastrelilis>). В этом смысле справедлив вывод А.А. Романова, что у человека «погруженного в образный медийный мир информационного пространства (т.е. в медиареальность), возникает кажущаяся свобода от прежнего («старого») мира, граничащая с вседозволенностью в оценках, поведении, суждениях, жёсткая и бескомпромиссная категоричность, сопряженная с экстремистской резолютностью и убежденностью в правоте своих действий, поступков, мнений, и абсолютная несдержанность в проявлении своих выражений и чувств <...>» (Романов, 2017). Нелестную оценку по следам интервью с менеджерами дают «поколению Y» в своей аналитике и журналисты, замечая, впрочем, что «близкое знакомство с технологиями значительно повышает конкурентоспособность «игреков» относительно взрослых менеджеров и работников и, как следствие, самооценку» (Матвеева, 2014).

Еще одна распространившаяся в последний год коммуникативная практика – создание **Stories** (одна из популярных новых функций в социальных сетях, в частности, Instagram), в котором пользователи создают историю своего дня из новых фото и видео, добавляя на них забавные стикеры и текст. Выложенный контент (преимущественно видео с комментарием, который наговаривается одновременно со съемкой) автоматически удаляется через сутки. Такую коммуникацию с миром осуществляет молодежь, подразумевая целевой аудиторией своих ровесников. Картинка или ролик рассказывает о моменте жизни, таком, который сам автор не воспринимает как некую долговременную ценность, и не стремится к сохранению данного факта (ремонт, покупка, забавная ситуация). Однако существует опасность преодоления этой мимолетности: временный снимок можно перевести в вечность и в дальнейшем

использовать против его владельца. Так, В 2017 году в Stories был выложен снимок двух целующихся особ женского пола, одна из которых оказалась учительницей средней школы города Боровичи Новгородской области, а другая – ее несовершеннолетней ученицей. Скрин снимка сделал одноклассник девушки, что в дальнейшем привело к медиаскандалам и судебным разбирательствам (<https://ruposters.ru/news/29-03-2018/lesbiiskii-roman-uchitelnitsi-shkolnitsei>).

Впрочем, несмотря на все опасности преодоления мимолетности Stories набирает обороты, в чем ему помогают социальные сети, публикуя подробные инструкции и советы (<https://instagramlife.ru/storis/storis-v-instagram-chto-eh-to.html>). А интерес цифрового поколения к представлению любой жизненной ситуации в виде забавной и увлекательной истории не случаен, поскольку «среда интернет провоцирует любого пользователя на креативно-перформативную деятельность, связанную с самопрезентацией себя другим (Глухов, 2016: 14).

Вообще, представлять любой момент повседневности как забавную историю – популярная стратегия не только в современном маркетинговом сторителлинге. Газета «Метро. Москва», например, рассказывает о мастер-классе «Фуд-стилиста», на котором *израильянка, 11 лет занимающаяся фуд-стайлингом, рассказала о подготовке еды к съемкам <...> У каждого снимка с едой должна быть история, которая будет понятна с первого взгляда* (Метро, 26 апреля 2018). Фотографии с историями о завтраке и обеде, разумеется, предполагается выкладывать в социальных сетях.

Что касается цифровой среды как источника социально значимой информации, то большое распространение среди молодежи получили **паблики** в социальных сетях. Авторы пабликов реконструируют контент СМИ, переводя его в более краткую, иллюстративную форму с добавлением мемов. Например, холдинг РБК имеет паблики во всех ведущих социальных сетях и мобильных приложениях, в которых теле и газетный контент подстраивается под молодежную аудиторию. Именно поэтому паблики РБК

имеют в разы больше подписчиков в среде молодежи в отличие от самих сайтов РБК.

Описанные выше коммуникативные практики демонстрируют нам со всей очевидностью такие социальные процессы, как продолжение снижения ценности слова, стремление жить одним днем, «здесь и сейчас», не строя долгосрочных планов и карьерных траекторий, превалирование развлечения и игры как способа жизни (хоккей на диване = игра как зрелище у стримера).

Все описанные тренды пытаются учесть университеты и колледжи (преимущественно США), активно предлагая свои бакалаврские и магистерские программы в области коммуникации в цифровой среде, зачастую дистанционные: *получите практический опыт в захватывающей и передовой области с нашей Digital Communication и Social Media major.*

Однако, на наш взгляд, сегодня усилия учебных заведений следует направить для ликвидации цифрового межпоколенческого разрыва, обучая поколение «45 плюс» новым коммуникативным компетенциям.

Источники – Primary Sources

Исследование Сбербанка, 2017 – Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи // <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml>.

Блог Андрея с Дашей, 2018 – Блог Андрея с Дашей // <http://thebizfromscratch.ru/zarabotok/kto-takie-strimeri-i-kak-oni-zarabativaut.html>

Социальная сеть «Ютуб», 2018 – Социальная сеть «Ютуб» // <https://www.youtube.com/channel/UCxgOetpLyBhtlVBQ70XfIAQ>

Правда.ру, 2016 – Правда.ру. 11.28.2016. // <http://www.pravdatv.ru/2016/11/28/266017/podrostki-otkryli-strelbu-po-policejskim-v-pskovskoj-oblasti-a-potom-zastretilis>

Социальная сеть «Инстаграмм», 2018 – Социальная сеть «Инстаграмм»
/// <https://instagamlife.ru/storis/storis-v-instagram-chto-eh-to.html>

Ссылки – References in Russian

Бушев, 2016 – *Бушев А.Б.* Дискурс «недопривелигированных» в масс-медиа. Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2016. № 21. С. 26–29.

Глухов, 2016 – *Глухов А.П.* Межличностный виртуальный серфинг: самопрезентация и межличностная коммуникация цифрового поколения в социальных сетях / Научный редактор И.П. Кужелева-Саган // Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения. Сборник материалов исследования // Томск: Томский гос. ун-т., 2016. С. 7–44.

Каминская, 2015 – *Каминская Т.Л.* Медиатизация личности: коммуникативный аспект // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. Т. 1. № 41. С. 1–4. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Лазарев, 2018 – *Лазарев Д.* Обзор социальных сетей в России // <http://www.cossa.ru/149/64848/>

Матвеева, 2014 – *Матвеева А.* Амбициозные и бессмысленные // Эксперт. 2014. № 3 (882). С. 66–71 // <https://ok.ru/hrcons/topic/62403649617962>

Романов, 2017 – *Романов А.А.* Роль цифровой коммуникации в медийном пространстве информационного общества // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017. № 1. С. 1–20. Режим доступа: www.tverlingua.ru

References

Blog Andrey a s Dashej (2018) // <http://thebizfromscratch.ru/zarabotok/kto-takie-strimeri-i-kak-oni-zarabativaut.html> (In Russian).

Bushev, A. (2016) Diskurs «nedopriveligirovannyh» v mass-media // *Lingvitoricheskaya paradigma: teoreticheskie i prikladnye aspekty*, Sochi, № 21, pp. 26–29 (In Russian).

Gluhov, A. (2016) Mezhlichnostnyj virtualnyj serfing: samoprezentaciya i mezhlichnostnaya kommunikaciya cifrovogo pokoleniya v socialnyh setyah, Kuzheleva-Sagan, I. (ed). *Socialnye seti kak ploshchadka organizacii mezhlichnostnyh kommunikacij i perfomansa identichnosti cifrovogo pokoleniya*, Sbornik materialov issledovaniya, Tomskij gos. un-t, Tomsk, pp. 7–44 (In Russian).

Issledovanie Sberbanka: 30 faktov o sovremennoj molodezhi (2017) <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (In Russian).

Kaminskaya, T. (2015) Mediatizaciya lichnosti: kommunikativnyj aspekt, *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 41. P. 1–4. Access mode: www.tverlingua.ru (In Russian).

Lazarev, D. (2018) *Obzor socialnyh setej v Rossii* // <http://www.cossa.ru/149/64848/> (In Russian).

Matveeva, A. (2014) *Ambicioznye i bessmyslennye*, Ehkspert, N 3 (882), pp. 66–71 // <https://ok.ru/hrcons/topic/62403649617962> (In Russian).

Pravda.ru. (2016) 11.28.2016 // <http://www.pravda-tv.ru/2016/11/28/266017/podrostki-otkryli-strelbu-po-policejskim-v-pskovskoj-oblasti-a-potom-zastrelilis> (In Russian).

Romanov, A. (2017) Rol digitalnoj kommunikacii v medijnom prostranstve informacionnogo obshchestva // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 1, P. 1–20. Access mode: www.tverlingua.ru (In Russian).

Ruposters. (2018) 3. 29.2018 // <https://ruposters.ru/news/29-03-2018/lesbiiskii-roman-uchitelnitsi-shkolnitsei>

Socialnaya set «YUtub» (2018) // <https://www.youtube.com/channel/UCxgOetpLyBhtlVBQ70XfIAQ> (In Russian).