

Социология массовых коммуникаций

© 2019 г.

А.П. ГЛУХОВ

КУЛЬТУРА УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ЭЛЕМЕНТ «ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ»

ГЛУХОВ Андрей Петрович – кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Томского государственного университета, Томск, Россия (glukhovap@tspu.edu.ru).

Аннотация. Представлен обзор зарубежных исследований ресоциализации и трансформации межличностных отношений в социальных медиа. Рассмотрены ключевые положения концептов управляемости отношений Я. Ван Дейка и полимедиа М. Мадриану и Д. Миллера, а также направления исследований компетенций в области «цифровой грамотности» Г. Дженкинса. Предложено использование термина виртуальной коммуникативной культуры как характеристики выстраивания взаимоотношений в соцсетях и набора необходимых компетенций сетевого общения. На основе проведенного автором исследования виртуальной коммуникативной культуры студентов вузов г. Томска как типичных представителей сетевого поколения с высокой цифровой компетентностью тематизируются такие элементы новой сетевой коммуникативной культуры, как менеджмент режимов коммуникации в отношении уровней приватности/публичности, синхронности/асинхронности, внимания и вовлеченности. В исследовании применялись методы: анализа творческих эссе на заданную тему, глубинных интервью и фокус-групп.

Ключевые слова: социальные медиа • межличностные отношения • полимедиа • менеджмент режимов коммуникации • полупубличные коммуникации

DOI: 10.31857/S013216250004965-4

Ресоциализация¹ в социальных медиа и трансформация межличностных отношений: обзор подходов. Межличностные отношения, до начала XXI в. оставшиеся

При финансовой поддержке РФФИ, грант № 18-011-00225а.

¹Под ресоциализацией в социально-психологической литературе понимается повторная или вторичная социализация личности, например, в результате миграции, смены вероисповедания, перехода в иной социальный класс и т.д. Под процессом ресоциализации межличностных отношений в среде социальных медиа автор понимает их реконфигурацию в результате их частичного переноса в новую виртуальную реальность. Далее по тексту речь идет исключительно о ресоциализации при встраивании отношений любви, дружбы, родства в контур виртуальной коммуникации, усилившейся с появлением социальных медиа и мессенджеров и их использованием. Британские исследователи-антропологи сетевых межличностных коммуникаций М. Мадриану и Д. Миллер (о которых речь будет идти ниже) в схожем смысле наряду с термином «ресоциализация медиа» применяют термин «полимедиа», подчеркивая, что, в частности, мигранты не просто спорадически используют технологические гаджеты для связи, а перестраивают свои отношения с родственниками и близкими, оставшимися на родине, комплексно погружая их в среду социальных медиа.

консервативными по своей структуре и динамике, под влиянием социальных медиа подвергаются ресоциализации, происходит их переконфигурация и «пересборка» в новом виртуальном пространстве социальных сетей. Компетенции, связанные с использованием новых медиа, становятся элементарными навыками, необходимыми для жизнедеятельности в современном обществе, когда стали реальностью электронные библиотеки, сетевые научные конференции, дистанционное интерактивное обучение, электронные дневники школьников и т.д. Даже, казалось бы, неизменные интерперсональные отношения любви, дружбы, или, наоборот, личной неприязни, в виртуальном пространстве сетей превращаются в формат квази-близких отношений френдинга, троллинга, виртуального флирта.

Изучение отношений между людьми в социальных сетях (*virtual relationship*) в последние 15–20 лет стало одним из трендов мировой микросоциологии и социальной антропологии. В научной литературе здесь можно выделить ряд направлений. Прежде всего, это аналитика компьютерно-опосредованной коммуникации (*computer-mediated communication*) и попытки более широкой социальной концептуализации данного процесса в категориях формирования новой социальной среды – полимедиа, доместикиции самих медиа и ресоциализации отношений.

Фундаментальная особенность влияния новых медиа на межличностные отношения, как это видит голландский исследователь Я. Ван Дейк, состоит в том, что новая «технология позволяет эффективно контролировать установление контактов и последующее общение. Эти процессы можно планировать более чем когда-либо до сих пор. Вероятным следствием будет сокращение числа случайных встреч в медиа сетевого общества... Наиболее вероятным результатом окажется то, что социальные отношения будут становиться более прагматичными, деловыми и рационализированными» [van Dijk, 2006: 233]. Цифровой антрополог С. Бредбент [Broadbent, 2012: 129] отмечает произошедший в начале 2000-х гг. отход исследователей интернет-коммуникаций от первоначальной эйфории, связанной с надеждами на возобновление комьюнити через сближение людей через Интернет с рождением новых форм социальной жизни, к выводу, что опосредованные коммуникации инициируют процессы приватизации и индивидуализации [Broadbent, 2012: 129].

Как естественная интеллектуальная реакция на новый скачок в развитии коммуникативных технологий распространился критический подход при оценке интернет-коммуникаций как инструмента редукции аутентичного межличностного общения. Чем больше времени пользователь проводит в Интернете, тем меньше он тратит его на аутентичные отношения. Краут, Паттерсон и др. обнаружили, что частое использование сайтов социальных сетей приводит к циклическим психологическим отклонениям ([Kraut et al., 1998; Глухов, Булатова, 2017: 85]. Поколение Y (рожденное между 1980 и 2000 гг.), похоже, теряет навыки социального взаимодействия в реале и, в основном, коммуницирует через мессенджеры. Уэлман и его коллеги описывают «семьи после семьи», которые взаимодействуют со своими устройствами больше, чем друг с другом [Wellman et al., 2006].

Ш. Тёркл в книге «Одиночество совместно» отмечает у современных подростков утрату рефлексивности и реактивности. Способ квазисинхронной континуальной коммуникации с помощью смартфонов постепенно становится, по его словам, санкционированной социальной нормой, которая в прошлом веке воспринималась бы еще как девиация [Turkle, 2011: 149]. Многие пользователи социальных сетей не выпускают из рук гаджеты, порой используют сетевые мобильные приложения даже при проведении встреч лицом к лицу [Busko, 2009]. Их способность к глубинному и содержательному общению при этом снижается: «Когда коммуникативные обмены переформатируются под формат небольшого экрана и сводятся к эмоциональной стенографии смайликов, это приводит к неизбежному упрощениям коммуникации» [Turkle, 2011: 143]. Чрезмерная погруженность подростков в Интернет может привести к трудностям в развитии у них навыков обычного непосредственного общения, под угрозой оказывается их способность разговаривать и общаться лицом к лицу (подробнее см.: [Глухов, Окушова, 2018]).

Вскоре после того как исследователи выяснили интенцию в использовании мобильной связи на поддержку приватности коммуникаций («мобильные телефоны позволяют людям поддерживать постоянный контакт в интимной сфере отношений» [Broadbent, 2012: 129]), было установлено, что и другие цифровые технологии используются главным образом для поддержки небольшого числа контактов в рамках близких отношений: «пользователи мгновенного обмена сообщениями, например, независимо от длинных списков друзей, взаимодействовали, прежде всего, с несколькими членами семьи и близкими друзьями» [Kim et al., 2007].

Британские антропологи сетевых межличностных коммуникаций М. Мадьяну и Д. Миллер в статье «Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении» предлагают новую теорию полимедиа, позволяющую понять последствия их использования именно в межличностной коммуникации. Они утверждают, что 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 представляет собой его персональный репертуар средств коммуникации и эмоциональных регистров» [Madianou, Miller, 2018: 347]. По результатам этнографического исследования, выполненного на кейсах сетевой коммуникации мигрантских семей, вышеупомянутые 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 межличностные отношения. Предлагаемая ими теория полимедиа позволяет акцентировать момент рефлексивности выбора сервисов, технологий и форматов общения в рамках среды социальных медиа в отношении моральных последствий выбора между этими различными типами. Такой выбор определенного средства коммуникации движим определенным коммуникативным намерением. Управление полимедиа-средой становится частью управления и выстраивания межличностных отношений.

Данный процесс доместикации и адаптации социальных медиа под установки и стратегии пользователей с определенной социальной идентичностью исследователи называют «ресоциализацией медиа» [Broadbent, 2012: 139]. Ключевым признаком такого процесса ресоциализации оказывается рефлексивное отношение к выбору конкретного носителя или формата, обусловленное как социальной, так и личностной позицией: «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» [Miller, 2012: 157]. Социальные медиа сами эволюционируют и трансформируются в сторону полимедийности, поскольку их функция смещается в направлении предоставления эффективной инфраструктуры для выстраивания близких отношений или слабых связей.

Ресоциализация межличностных отношений под влиянием социальных медиа требует от участников сетевых коммуникаций формирования новой компетентности, новых регулирующих правил и новой коммуникативной культуры. Современное цифровое поколение находится в авангарде подобных тектонических сдвигов и наиболее наглядно выражает и отражает в своем общении смену типов организации коммуникативного порядка.

Г. Дженкинс (Массачусетский технологический институт, США) для характеристики такой формирующейся у поколения Z новой коммуникативной культуры предлагает термины «культура участия» и «цифровая грамотность» (англ. «participatory culture», «digital literacy») [Jenkins et al., 2006: 3]. Под «культурой участия» понимается новая культура поведения, формирующаяся при вовлечении индивидов в сетевые коммуникации, когда они оказываются не пассивными потребителями информации, но соучастниками интернет-сообществ. Дженкинс с коллегами выделяют ряд ключевых измерений «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, формальных и неформальных, для выполнения задач и получения новых знаний, например, посредством Wikipedia); 4) трансляции (формирование потока исходящих сообщений, например, подкастинг, блоггинг, ютуб-канал) [Jenkins et al., 2006: 3]. Показывая ценность и необходимость подобной культуры в современном цифровом обществе, Дженкинс отмечает, что доступ к ней функционирует как новая форма *скрытой учебной программы*, формирующей навык молодежи. Он видит ключевую педагогическую задачу в том, чтобы не только описать, что включает в себя и каким образом транслируется «цифровая грамотность» (digital literacy), но и эксплицитовать и включить подобные цифровые компетенции в учебно-образовательный процесс.

В схожем смысле российские исследователи [Солдатова, Нестик и др., 2013] определяют подходы к диагностике цифровой компетентности личности в сетевом обществе, рассматривая такие ее компоненты как знания, умения, мотивация и ответственность в разных сферах деятельности в Интернете. Авторы публикации предлагают модель, включающую четыре ключевые сферы цифровой компетентности: контент, коммуникацию, техносферу и потребление, и измеряют индекс цифровой компетентности родителей и подростков на основе стандартизированного тестирования.

Постановка проблемы и дизайн исследования. Процесс формирования у молодого поколения новой культуры поведения человека в среде социальных медиа (социальных сетей) включает выработку новых форм регулирования режима коммуникаций, языка, стилистики и форматов общения, коммуникативной самопрезентации, моральных норм и этикета виртуальных отношений, коммуникативного статусно-ролевого номинирования партнеров по коммуникации. Изучение и корректное описание подобных фундаментальных сдвигов является исследовательской задачей, требующей решения.

В 2018 г. в Томском государственном университете стартовал исследовательский проект, направленный на изучение трансформации коммуникативной культуры в области повседневных межличностных виртуальных коммуникаций представителей цифрового поколения. Его целью стало описание и концептуализация когнитивного стиля и коммуникативного порядка сетевой полупубличной (semi-public) коммуникации как основы виртуальной коммуникативной культуры.

Изначально дизайн исследования строился на предпочтительном использовании качественных методов как наиболее адекватно отвечающих заданной цели выявления и описания цифровых компетенций и коммуникативного порядка сетевой полупубличной коммуникации. Для описания интериоризации и применения в среде продвинутых пользователей студенческой аудитории вузов Томска новой виртуальной культуры полупубличных коммуникаций и менеджмента коммуникаций цифровым поколением были использованы методы анализа творческих эссе на заданную тему, глубинных (полуструктурированных или лейтмотивных) интервью и фокус-группы, как в офлайн-, так и в онлайн-формате (ссылка на материалы исследовательской онлайн фокус-группы «Менеджмент режимов коммуникации»: <https://vk.com/event163852830>; состоялась 07.07.18).

Качественные исследования были дополнены проведением социологического стандартизированного опроса студентов шести вузов Томска (классический, политехнический, технический, педагогический, медицинский и строительный университеты города), представляющих цифровое поколение. Применялось онлайн-анкетирование по тематике описания новой компетентности в области менеджмента коммуникаций как навыков релевантной коммуникативной ситуации настройки уровня приватности, уровня вовлеченности и уровня синхронии. Всего было опрошено 322 респондента в возрасте от 18 до 28 лет, представляющих все шесть перечисленных вузов; выборка носила целевой характер. В исследовании приняли участие обучающиеся различных уровней образования и направлений подготовки, в основном магистранты.

Объем статьи позволяет остановиться только на одном существенном элементе новой коммуникативной культуры и «цифровой грамотности» – компетенциях и поведенческих протоколах менеджмента режимов коммуникации в сетях в отношении вовлеченности, синхронности и уровня приватности со стороны цифрового поколения.

Менеджмент вовлеченности, времени и приватности в виртуальных межличностных коммуникациях. Перенос на социальные платформы близких межличностных отношений, не меняя ни структуры, ни последовательного алгоритма «входа»/«выхода» в отношения/из отношений, привносит в их организацию совершенно новые возможности в плане большей управляемости и транспарентности (прозрачности). В Сети уровень вовлеченности в отношения оказывается под контролем пользователя: он его регулирует и выбирает требуемый формат общения. Можно обозначить следующие форматы, отличающиеся степенью вовлеченности в отношения: эмоционально-символический (обмен эмоджиками), текстовый (обмен сообщениями в л/с или мессенджерах), аудиальный (обмен звонками) и аудио-визуальный (видео в мессенджерах или Skype). Каждый из них, т.е. простой обмен эмоджиками, обмен сообщениями в мессенджерах и социальных сетях, голосовое общение по телефону или мессенджеру, видеозвонок в Skype или мессенджере, офлайн-встреча (распределены по нарастанию вовлеченности) выбирается человеком исходя из сознательного решения о своем соучастии в общении. В случае нежелания проявлять глубокую вовлеченность в коммуникацию представители цифрового поколения предпочитают телефонному звонку или видеозвонку в Skype или мессенджере использование текстовых сообщений на социальных платформах или в мессенджерах.

Важной особенностью цифрового поколения является еще и то, что оно оптимизирует общение с различными целевыми аудиториями по цифровым каналам. Одна из участниц фокус-группы следующим образом описывает данный процесс: «С друзьями, одноклассниками, знакомыми общаюсь во ВКонтакте через ЛС [личные сообщения – А.Г.], очень популярны стали беседы, состою в более чем 20, наверное, где постоянно протекает общение. Для родителей WhatsApp – оперативно, быстро. E-mail в последнее время практически не пользуюсь, только изредка с преподавателями» [К.Ч.]. В ходе стандартизированного социологического опроса по тематике менеджмента коммуникаций было установлено, что более половины (55,3%) респондентов разносят общение с различными целевыми аудиториями по разным платформам (например, с родителями общаются через сеть «Одноклассники», с работодателями – через Facebook, с преподавателями – по e-mail, с одноклассниками, друзьями – через ВКонтакте) для сохранения части коммуникаций приватными от них.

Свою психоэмоциональную вовлеченность в отношения в онлайн пользователь социальной сети всегда может гибко регулировать, а его партнер/партнерша на другом конце линии не может также легко увериться в искренности и силе его сопереживания, как это можно было бы сделать в офлайн. Эта же тенденция экономии психоэмоциональных ресурсов и снижения степени вовлеченности в коммуникацию проявляется в распространенном тренде на замену телефонного голосового общения постингом сообщений через мессенджеры. Обратной стороной простоты передачи эмоционального импульса на платформах социальных сетей и мессенджерах выступает редукция сложных эмоций и девальвация эмоциональной поддержки партнеров до использования смайликов/эмодзи. Этот тренд был замечен Ш. Тёркл: «Подростки бегут от общения с помощью телефонных звонков, но, что, возможно, еще более удивительно, взрослые – тоже. Они заявляют об истощении и нехватке времени; всегда находясь в состоянии подключения, многозадачности, они избегают голосовой связи за пределами небольшого личного круга, потому что она требует их полной вовлеченности и внимания, которое они не хотят отдавать» [Turkle, 2011: 155].

Вышеупомянутую тенденцию в целом подтвердили и результаты нашего исследования. 76,5% респондентов согласились с включенным в опросный лист утверждением, что преимуществами текстового постинга перед звонками являются экономия эмоций на общении, снижение тревожности и застенчивости, возможность продумывать каждую фразу

и исправлять написанное. Постинг текстовых сообщений с помощью мессенджеров дает коммуникативные преимущества застенчивым людям, испытывающим тревожность при общении «лицом к лицу». Он предоставляет ресурс времени для лучшего обдумывания сообщения и позволяет брать стратегические паузы, отвечая не сразу на обращение партнера, что было бы невозможно при общении офлайн или с помощью телефонного звонка.

Управление синхронностью в Сети. Социальные сети открывают новые возможности асинхронной коммуникации в рамках межличностных отношений, что позволяет пользователю осуществлять тайм-менеджмент своих коммуникаций и давать ответ, или инициировать коммуникацию, когда это ему наиболее удобно. По данным нашего опроса, 58,1% респондентов всегда актуально находятся в социальной сети, не выходя из своего аккаунта, поэтому потенциально всегда на связи. Подобного рода асинхронность межличностных отношений порождает множество новых коллизий и проблем, когда например, партнер по отношению ждет немедленного ответа/отклика, но не получает его, или, напротив, вынужден поддерживать непрерывную коммуникацию, когда это ему не совсем удобно.

Наше исследование также показало, что в плане синхронизации сетевых коммуникаций у респондентов полярные установки. Встречаются, конечно, те, кто чрезвычайно требователен к себе и другим в отношении оперативности: *«Если нужно обсудить какую-либо тему, то пишу сразу. Если просто поговорить и узнать: “Как дела?”, то пишу в тот момент времени, когда удобно мне, не смотрю, есть онлайн друг или нет... Отвечаю всегда сразу всем, как только захожу в соцсеть, считаю, что обратная связь должна быть оперативной (в ближайшие несколько часов, 1–3 часа). На сообщения в мессенджерах отвечаю быстрее (в течение нескольких минут), т.к. на смартфоне стоят оповещения. Если человек онлайн и не отвечает – это неприемлемо, если не заходил в сеть, то логично, что и ответа нет. Необходимо отвечать на сообщения в первые несколько часов, как сообщение поступило, а не растягивать на несколько дней»* [А.К.]. Тем не менее независимо от уровня требовательности к оперативности ответа в Сети к себе и другим, значительное количество респондентов держит в сознании или соблюдает подсознательно определенный ранжированный регламент приемлемой оперативности ответа различным целевым аудиториям: *«Открываю сообщения по порядку, но если что-то срочное и решаются какие-то рабочие вопросы, то открываю сначала самое актуальное. Для родителей – молчание приемлемо не более часа. Для друзей – не более 30 минут. Для знакомых – не более суток. Гендерный партнер – не более 30 минут. Работодатель – не более двух часов»* [И.У.]. Таким образом, можно констатировать, что определенные протоколы приемлемой временной задержки ответа на сообщение существуют в сознании респондентов, но носят часто неосознаваемый и неконвенциональный характер.

Управление доступом и приватностью/публичностью в Сети. Социальные сети также характеризуются тем, что пользователь имеет техническую возможность, заложенную в функционале разных сетей, регулировать уровни своей доступности, а также доступа к персональной информации и к своим записям на личной странице для различных типов пользователей (вплоть до полной ее недоступности) без их явного сетевого уведомления об этом. В отношении политики приватности наше полевое исследование показало наличие двух крайних позиций: одни пользователи воспринимают социальные сети как публичное пространство и исповедуют политику персональной открытости, другие – воспринимают аккаунт и пространство 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.]. Но есть и радикально открытые пользователи с установкой на отсутствие онлайн-тайн.

По результатам проведенного стандартизированного опроса, теми или иными практиками ограничения доступа к приватной информации о себе и своих коммуникациях пользуются 76,7% респондентов. Наиболее продвинутые респонденты с высокой цифровой компетентностью «дирижируют» своими коммуникациями в Сети, градуируя 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): «Жм, могу назвать себя человеком публичным и очень многие деловые коммуникации я осуществляю через сети, поэтому в принципе не допускаю информации, утечка которой меня бы расстроила или напугала. Такой принцип переняла со временем от наставников)). В Instagram от некоторых лиц истории [имеется в виду функция Stories в Instagram– А.Г.] скрываю. Но это скорее имиджевый момент. Если я знаю, что сейчас я сниму историю, которая прикольная, но слегка или сильно не соответствует моему имиджу в представлении какого-то серьезного человека, подписанного на меня, то мне проще оградить его от этого и все. А, ну и доступ к моему плейлисту у меня ограничен, просто потому, что это только мое дело» [М.К.]

Среди всех целевых аудиторий и адресантов общения в наибольшей степени ограничения и приватизация информации со стороны молодежи предсказуемо касаются неблизких знакомых – «френдов» (86%), родителей (31%), преподавателей (23,3%) и работодателей (21,7%).

Выводы и вопросы для обсуждения. Завершая аналитическое описание возможностей и инструментов управления режимами коммуникации на виртуально-сетевых платформах со стороны цифрового поколения, следует отметить невероятное расширение масштаба возможностей и GRATификации форм регулирования вовлеченности, синхронизации и доступа к аккаунту в процессе виртуальной коммуникации, невозможное в рамках офлайн контакта.

В рамках классификации элементов «культуры участия» Г. Дженкинса [Jenkins et al., 2006: 3] навыки эффективного менеджмента виртуально-сетевых коммуникаций рассматривают в плане вовлеченности, синхронизации и доступа способствуют большей аффилиации (участию и вовлечению в большее количество сообществ), таргетированной экспрессии (возможностям различного самовыражения для различных целевых аудиторий через регулировку доступа к информации аккаунта и «стены»), эффективной коллаборации (возможности синхронизировать участие в нескольких проектах) и континуальной трансляции (когда пользователь всегда находит время для фиксации «цифровых следов» своих активностей в социальных сетях, таргетируя исходящие потоки информации о себе).

Перспектива дальнейших исследований в направлении изучения менеджмента режимов коммуникации видится в 1) дескрипции механизмов трансляции подобных навыков как элемента «цифровой грамотности» в процессе цифровой социализации молодежи, 2) выявлении латентных, но относительно общепринятых протоколов и регламентов уровня вовлеченности, синхронности ответа и допустимой приватности/публичности в виртуально-сетевых коммуникациях цифрового поколения и 3) анализе вариативности режимов коммуникации в зависимости от дифференциации партнеров по гендеру, возрасту, социальному статусу и другим социографическим параметрам. В рамках концептуального поля полимедийной виртуальной среды (М. Мадриану и Д. Миллер) и «цифровой грамотности» (Г. Дженкинс) и на основе проведенных исследований можно говорить не просто о рефлексивности и моральной дилемме выбора того или иного социально-медийного носителя пользователями социальных сетей и «культуре участия», но о формировании определенной (часто интуитивной и невербализуемой) коммуникативной культуры и компетенции управления своими режимами виртуальной коммуникации в отношении регулирования внимания, вовлеченности, времени и уровня публичности высказываний среди цифрового поколения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ [REFERENCES]

- Глухов А.П., Окушова Г.А. Аналитика трансформации межличностного общения под воздействием социальных сетей: от прагматического приятия до романтического отрицания // Материалы IV международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции «Connect-Universum – 2018». 2018. URL: <http://connect-universum.tsu.ru/blog/1209.html> (дата обращения: 09.02.2019). [Glukhov A.P., Okushova G.A. (2018) The Analyst of Interpersonal Communication Transformation under the Influence of Social Networks: from Pragmatic to Romantic Negation. In: *Proceedings of the IV International Transdisciplinary Scientific and Practical WEB-conference «Connect-Universum-2018»*. URL: <http://connect-universum.tsu.ru/blog/1209.html> (accessed 09.02.2019). (In Russ.)].
- Глухов А.П., Булатова Т.А. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения: трансформация и диффузия фреймов коммуникации (кейс томских студентов) // *Siberian Socium*. 2017. Т. 1. № 2. С. 82–96. URL: https://siberian-socium.utmn.ru/upload/iblock/543/082_096.pdf (дата обращения: 06.02.2019). [Glukhov A.P., Bulatova T.A. (2017) Social Networks as Infrastructure of Interpersonal Communication: Transformation and Diffusion of Frames of Communication (Case of Tomsk Students). *Siberian Socium*. Vol. 1. No. 2: 82–96. (In Russ.)].
- Мадриану М., Миллер Д. Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 334–356. [Madianou M., Miller D. (2018) Polymedia: Towards a New Theory of Digital Media in Interpersonal Communication. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ehkonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No.1: 334–356. (In Russ.)].
- Солдатова Г.У., Нестик Т.А., Рассказова Е.И., Зотова Е.Ю. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования. М.: Фонд Развития Интернет; Факультет психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013. URL: <http://ifap.ru/library/book536.pdf> (дата обращения: 09.02.2019). [Soldatova G.U., Nestik T.A., Rasskazova E.I., Zotova E.Y. (2013) *Digital Competence of Adolescents and Parents. Results of the all-Russian Study*. Moscow: Fond Razvitiya Internet; Fakul'tet psikhologii MGU im. M.V. Lomonosova. URL: <http://ifap.ru/library/book536.pdf> (accessed 09.02.2019). (In Russ.)].
- Broadbent S. (2012) Approaches to Personal Communication. In: Horst H.A., Miller D. (eds) *Digital Anthropology*. London: Berg: 127–146.
- Jenkins H., Clinton K., Purushotma R., Robinson A.J., Weigel M. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. An Occasional Paper on Digital Media and Learning*. The MacArthur Foundation.
- Kraut, R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukophadhyay T., Scherli W. (1998) Internet Paradox: a Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *American Psychologist*. No. 53(9): 1017–1031.
- Miller D. (2012) Social Networking Sites. In: Horst H.A., Miller D. (eds) *Digital Anthropology*. London: Berg: 146–165.
- Turkle S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- van Dijk J. (2006) *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- Wellman B., Hogan B. (2006) Connected Lives: The Project. In: Purcell P. (ed.) *Networked Neighbourhoods*. London: Springer Verlag.

Статья поступила: 28.01.19. Принята к публикации: 18.02.19.

COMMUNICATIONS MANAGEMENT CULTURE IN SOCIAL MEDIA AS AN ELEMENT OF «DIGITAL LITERACY»

GLUKHOV A.P.

Tomsk State University, Russia

Andrei P. GLUKHOV, Cand. Sci. (Psychol.), Assoc. Prof., Department of Social Communications, Faculty of Psychology, Tomsk State University, Tomsk, Russia (glukhovAP@tspu.edu.ru).

Acknowledgments. The article is prepared with the support of the Russian Foundation for Basic Research, project 18-011-00225a «The Culture of Network Half-Public Communications of the Digital Generation».

Abstract. The article analyzes the phenomenon of the formation of an important element of digital literacy among the digital generation in the space of social media – management of communication modes. The key points of the concepts of the manageability of the relations of J. van Dijk and polymedia M. Madianou and D. Miller, as well as the areas of competence research in the field of «digital literacy» by H. Jenkins, are considered. The author proposes the use of the term of virtual communication culture, integrating in its meaning the concept of «digital literacy» as a set of necessary competencies for network communication. Based on a study of the virtual communication culture of the Tomsk Universities student audience as representatives of the network generation with high digital competence, using the methods of analyzing creative essays on a given topic, in-depth interviews and focus groups, such elements of the new network communication culture as the management of communication modes in relation to levels of privacy/publicity, synchronicity/asynchrony, attention and involvement. Conclusions are drawn about expansion of the scope for the gratification of regulation forms of engagement, synchronization, as well as publicity, which occurred as a result of the interpersonal communications transfer to the virtual space of social networks and instant messengers. The prospect for further research in the direction of studying the management of communication modes is seen in identifying latent, but relatively common protocols and regulations of interaction modes and analyzing the variability of communication modes depending on the differentiation of partners by gender, age, social status and other sociographic parameters.

Keywords: social media, interpersonal relations, polymedia, management of communication modes, semi-public communications.

Received: 28.01.19. Accepted: 18.02.19.