На правах рукописи

Сергеева Ирина Леонидовна

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОСТРАНСТВ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСА «ТВИТТЕР»

Специальность 24.00.01 — Теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Москва
2017

Работа выполнена на кафедре региональных исследований факультета иностранных языков и регионоведения федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

Научный руководитель: кандидат культурологии, доцент кафедры региональных исследований факультета иностранных языков и регионоведения ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
Смирнова Галина Евгеньевна

Официальные оппоненты: доктор культурологии, доцент, профессор кафедры культурологии ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет» (МПГУ)
Купцова Ирина Александровна

кандидат культурологии, ассистент кафедры массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (РУДН)
Бурдовская Елена Юрьевна

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ)**

Защита состоится «__» _____ 2017 г. в «____ » часов в ауд. ____ на заседании диссертационного совета Д 209.002.09 при Московском государственном институте международных отношений (университета) МИД России.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в научной библиотеке им. И.Г. Тюлина МГИМО МИД России по адресу: 119454, г. Москва, проспект Вернадского, 76 и на сайте: www.mgimo.ru.

Объявление о защите диссертации и автореферат диссертации размещены на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Минестерстве образования и науки Российской Федерации по адресу: http://vak.ed.gov.ru/.

Автореферат разослан «___» _____2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета **к.философ.н. Белова Д.Н.**

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяется, прежде всего, тем, что в качестве источника для исследования выбран сервис микроблогинга «Твиттер», который практически не рассматривался научным сообществом в культурологическом контексте. Также рассматривается возросшая роль социальных медиа как самостоятельных социокультурных пространств, позволяющих как реинтерпретировать классическую, элитарную культуру, так и генерировать качественно новые культурные продукты и инновационные культурные практики.

Для каждой исторической эпохи характерно существование определенных социокультурных пространств. Современное постиндустриальное общество характеризуется, прежде всего, ростом различных видов технологий и коммуникации, тотальной цифровизацией[1], а также — благодаря сети Интернет в целом и социальным сетям в частности — единым глобальным информационным пространством. С появлением социальных медиа человечество оказалось на пороге нового этапа социального развития, когда основными видами деятельности стали производство, распространение и потребление информации.

Новое состояние социокультурного пространства предъявляет к современному человеку сегодня ряд требований. «В условиях расширения международных контактов появляется потребность в формировании компетентной личности, способной не только уметь пользоваться информацией,

[1]Термин «цифровизация» (англ. digitalization) пришел из западной научной традиции и переводится как «оцифровывание» или «приведение в цифровую форму». Широкое распространение цифровизация получила в 60-70 гг. XX века благодаря появлению цифровых форматов контента, что в дальней перспективе, безусловно, способствовало разработке всемирной сети Интернет. Термин «цифровизация» зачастую предшествует устоявшемуся определению «цифровая революция», так как именно перевод разнообразного контента — текстов, аудио, фото, видео — в цифровой формат в корне изменил медийную парадигму и привел к фундаментальному сдвигу в функционировании медийных площадок в принципе.

Энциклопедический словарь СМИ трактует понятие «цифровизация» как «перевод информации в цифровую форму». В США в цифровизации видят «путь к информационному обществу, дальнейшей глобализации и транснационализации информационных связей на всей планете». В Европе и других регионах мира существует иная точка зрения на цифровизацию, связанная с «защитой наземного вещания как средства сохранения национально-локальных особенностей и интересов посредством собственных информационных средств». В то же время, описывая понятие «цифровизация», декан факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Е. Л. Вартанова обращает особое внимание на то, что цифровизация, «устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, прокладывает дорогу к их конвергенции».

расширяя свой интеллектуальный багаж, но и уметь вести диалог с представителями других культур, владеть иностранными языками, быть коммуникативно-культурной личностью»[2].

Не менее важным является тот факт, что межкультурная коммуникация переместилась в том числе и в цифровую плоскость. Теперь для успешного акта коммуникации не обязательно физическое присутствие субъектов в одной географической точке; более того, массивы информации (в том числе и культурные коды) стало возможно транслировать как на бесконечно дисперсную аудиторию, так и на определенный круг людей (то есть по схеме «многие — немногим»). Именно поэтому представляется возможным говорить о неразрывной связи между феноменами «социокультурное пространство», «межкультурная коммуникация», «массовая коммуникация» и «массовая культура».

Изучение сервиса микроблогинга «Твиттер» позволяет оценить роль социальной сети в формировании нового социокультурного пространства, внутри которого происходит переход от традиционной массовой культуры к цифровой массовой культуре. Именно эта трансформация позволяет пользователям использовать технологический потенциал «Твиттера» для создания инновационных культурных артефактов и новых культурных парадигм.

«Твиттер» — социальная сеть для публичного обмена короткими (до 140 символов) сообщениями. Сервис был запущен в 2006 году, к 2009 году количество пользователей «Твиттера» по всему миру превысило 10 млн, а число уникальных посетителей возросло на 1382 %. На сегодняшний день за сутки по всему миру пишется в среднем 500 млн публичных сообщений — твитов, а количество активных пользователей в месяц выросло до 313 млн. Миссия «Твиттера» формулируется следующим образом: «дать каждому возможность создавать и делиться идеями и информацией постоянно и безбарьерно»[3].

Действительно, уникальное отличие «Твиттера» от других социальных

---

[2] Григорьева Е. Н. Современное социокультурное пространство: социальный аспект // Международный журнал экспериментального образования: материалы конференции. Пенза: Пензенский государственный университет, 2011. № 5. С. 97-98.

[3] Официальная страница сервиса Twitter. About Twitter. URL: http://twitter.com/about

сетей — в первую очередь, скорость информации. Несмотря на то, что аудиторию «Твиттера» по численности составляет лишь одна пятая пользователей социальной сети «Фэйсбук», «Твиттер» до сих пор неизменно лидирует в категории быстрого оповещения о новостях и событиях, что подтверждается статистическими данными, опубликованными в феврале 2016 года компанией Bloomberg[4].

Выбор именно этого сервиса в качестве источника для научного исследования не случаен. При общей скудности внешней формы (пользователи «Твиттера» могут писать твиты длиной не больше 140 символов), «Твиттер» обладает большим потенциалом именно как площадка, на которой формируются новое социокультурное цифровое пространство. Как следствие, атомарные кластеры пользователей, которые, используя партисипационные и конвергентные модели коммуникации, могут как моделировать и дозировать собственное потребление цифровой массовой культуры, так и создавать литературные и визуальные произведения нового формата, который нигде, кроме «Твиттера», зародиться не мог.

Среди уникальных сервисных характеристик «Твиттера» следует отметить следующие:

— глобальность сервиса (500 млн твитов в день, 313 млн активных пользователей в месяц, более 40 языков);

— высокая скорость информационных потоков и постоянное обновление контента;

— возможность транслирования сообщений на массовую дисперсную аудиторию .

Данные характеристики способствуют ведению глобального культурного диалога в многоязычной социокультурной среде.

Степень научной разработанности проблемы. Тема данного исследования находится на пересечении нескольких областей научного знания —

[4] Molla, R. Social Studies: Twitter VS Facebook // Интернет-портал Bloomberg. URL: https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-02-12/social-studies-comparing-twitter-with-facebook-in-charts

культурологической, социологической, коммуникационной и философской, вследствие чего научная разработка темы представляется возможной в контексте большого массива трудов.

Работа с понятием «социокультурное пространство» потребовала обращения к кросс-дисциплинарным исследованиям на стыке социологии и культурологии. Первым к категоризации понятия «социокультурное пространство» в XX веке обратился социолог П. А. Сорокин, представив его как производное трех ключевых параметров: социального, культурного и личностного (то есть взаимодействующих участников коммуникативного процесса). Сорокин также плотно занимался вопросом социокультурной динамики, описав возможности возникновения социокультурной суперсистемы, в которую вливается огромное количество социокультурных пространств. Базисом для подобного феномена становится картина мира — господствующая система истин, создающая свою философию, своее мировоззрение, свою религию, литературу, эстетику, искусство, экономику и политику. Социокультурная суперсистема одновременно охватывает много обществ. Возникнув, она получает свою логику развития, эволюционирует по своим внутренним законам. Эти изменения составляют суть социокультурной динамики[5].

На исключительной роли коммуникации в формировании социокультурного пространства акцентировал внимание Г. Зиммель, утверждая, что «если люди не взаимодействуют, то пространство практически "ничто"»[6].

В современной социокультурной плоскости можно выделить работы М. Н. Ремизовой, Е. Н. Григорьевой, Е. П. Ананьевой[7]. Основываясь на категориях, предложенных П. А. Сорокиным, ученые обращаются к современному состоянию социокультурных пространств, указывая на исключительную роль производства и

---

[5] Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. М.: Астрель, 2006. 1176 с.

[6] Зиммель Г. Философия денег (фрагмент). Теория общества: сборник. М.: Канон-пресс-Ц, 1999. 416 с.

[7] Ремизова М. Н. Интерпретация понятия «социокультурное пространство» в классической социологии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 10 (24): в 2-х ч. Ч. I. С. 158-162; Григорьева Е. Н. Современное социокультурное пространство: социальный аспект // Международный журнал экспериментального образования: материалы конференции. Пенза: Пензенский государственый университет, 2011. № 5. С. 97-98; Ananeva E. P. Socio-cultural space: the essence and structure // International Scientific Journal, 2015. № 9. P. 74-76.

потребления информации в обществе. «Информация как основная социальная ценность общества является и специфическим товаром. Усилия человека все меньше оказываются сегодня сосредоточенными на производстве материальных товаров, вместо этого акцент делается на коммуникации и на обработке информации, причем в качестве важнейшей продукции выступают инновации и знания. Обмен информацией, свободно циркулирующей в современном социуме, является основным объектом человеческой деятельности».

К становлению и развитию массовой культуры и понятия массы как таковой обращались философы и культурологи и западной мысли (именно на Западе родилась концепция «массовой культуры»), и советской и постсоветской школы. Интересно, что в целом в исторической перспективе оценка массовой культуры менялась от однозначного ее неприятия и прямых обвинений в гомогенизации культурных практик отдельных сообществ и наций до признания того, что массовая культура может вовсе не подразумевать под собой потерю индивидуальной идентичности участников процесса коммуникации. На современном этапе дискутирования о природе массовой культуры удалось избавиться от дихотомии «массовое / элитарное», которая долго главенствовала в советской и постсоветской культурологической литературе. Появляется идея, что с переходом в постиндустриальную стадию развития общества неизбежно происходит процесс усреднения культуры, что, в свою очередь, делает ценности элиты доступными массовой аудитории, и массовая культура таким образом становится гибридом «высокой» и «низкой» культуры.

Среди работ, определяющих роль массовой культуры в социокультурном пространстве на разных стадиях его развития, можно выделить труды следующих ученых: Х. Ортега-и-Гассет, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, М. Маклюэн, Г. Дженкинс, Д. Белл[8].

[8] Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 1991. 256 с. URL: http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega15.txt_with-big-pictures.html; Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 310 с.; Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999. 944 с.; Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.:Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.; Jenkins H. 2004. The cultural logic of media convergence. International Journal of Cultural Studies. № 7(1).

Впервые введенный в научный обиход М. Хоркхаймером концепт массовой культуры противопоставлялся культуре элитарного свойства. Хоркхаймер в соавторстве с Т. Адорно подчеркивал коммерциализацию массовой культуры и наложенную на нее печать единообразия. «Вся массовая культура в условиях господства монополий является идентичной, а ее скелет, сфабрикованный последними понятийный костяк, становится отчетливо очерченным»[9]. На протяжении XX века эта мысль будет поддержана и озвучена не единожды: так, в своей широко известной работе «Восстание масс» Х. Ортега-и-Гассет рассуждает о губительности массовости в социокультурной плоскости. «Масса сминает все непохожее, недюжинное, личностное и лучшее. Кто не такой, как все, кто думает не так, как все, рискует стать отверженным»[10]. Философ также размышлял над идеей несоответствия скорости роста масс и скорости модернизации культурных практик: «Головокружительный рост означает все новые и новые толпы, которые с таким ускорением извергаются на поверхность истории, что не успевают пропитаться традиционной культурой»[11].

Исследованию массовой культуры было посвящено много трудов ученых советской школы, среди которых: Е. Н. Карцева, Г. К. Ашин, А. В. Кукаркин, В. Л. Глазычев, Б. А. Грушин [12] . Общий тон исследований, обличающих усредняющую функцию массовой культуры, был окрашен и идеологическими утверждениями о том, что массовая культура — порождение Запада, насаждающего таким образом капиталистические ценности по всему миру.

Ученые постсоветского пространства сумели избавиться от исключительно негативного компонента в трактовке массовой культуры и предложили уже более

Pp. 33-43; McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press, 2011. 332 p.

[9] Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., С-Пб.: Медиум, Ювента, 1997. С. 4-6.

[10] Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 1991. 256 с. URL: http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega15.txt_with-big-pictures.html

[11] Там же.

[12] Карцева Е. Н. Массовая культура в США и проблема личности. М. Наука, 1974. 192 с.; Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура. М.: Издательство политической литературы, 1985. 399 с.; Ашин Г. К. Доктрина массового общества. М, Политиздат, 1971. 136 с.; Глазычев В. Л. Проблема массовой культуры // Вопросы философии. 1970. №12. URL: http://www.glazychev.ru/publications/public_full.htm; Грушин Б. А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987. 368 с.

широкий взгляд на проблематику данного понятия. Среди прочих можно выделить работы Э. В. Быковой, Е. Н. Литвиновой, В. А. Буряковской, А. В. Костиной [13], в которых авторы работают также с трансформацией понятия «масса», доказывая, что в постиндустриальной эпохе восприятие массовой аудитории как обезличенной толпы не имеет под собой никаких оснований. Доказательством гипотезы данного исследования относительно того, что массовая культура имеет ключевое значение для формирования социокультурного пространства в цифровой среде, являются слова А. В. Костиной: «Между тем, массовая культура не только не уступает свое место культуре элитарной, но продолжает осуществлять на нее интенсивное воздействие, выступая в эпоху современности в качестве основной формы существования культуры»[14].

Для данного исследования крайне важен круг авторов, занимающихся проблематикой массовой культуры в цифровой среде. Это в первую очередь М. Кастельс, Л. В. Баева, М. М. Лукина, М. Т. Шэфер, А. Хепп, Дж. Лалл[15]. Наконец, четвертая группа ученых занимается категоризацией «Твиттера»: сюда мы включили как обобщающие труды, описывающие общий функционал сервиса микроблогов, так и более узконаправленные работы и отчеты конференций по применимости «Твиттера» в разных сферах. В данную группу входят в основном представители западных стран: Т. О`Рейли, М. Эбнер, М. Кларк, М. Кросс, Л. Хилл, В. Баччи, А. Бранс и другие[16].

---

[13] Быкова Э. В. Культура народная, элитарная и массовая: методическая разработка по курсу »Культурология». URL: http://archive.ec/O3gd; Литвинова Е. Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение, 2010. № 1. С 95-99; Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). Волгоград, Издательство ВГСПУ «Перемена», 2014. 228 с.; Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Едиториал, 2005. 352 с.

[14] Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Едиториал, 2005. 352 с.

[15] Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. 328 с.; Баева Л. В. Электронная культура : опыт философского анализа // Вопросы философии, 2013. С. 75-83; Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.; Schäfer M.T. Bastard culture! Amsterdam University Press, Amsterdam, 2011. 250 p.; Lull J. Media, Communication, Culture: A Global Approach. Polity Press, Oxford, UK, 2000. 320 p.; Hepp A. Cultures of Mediatization, Cambridge, UK: Polity Press, 2012. 180 p.

[16] O`Reilly T., Milstein S. The Twitter Book. O'Reilly Media, 2009. 240 p.; Clark M. D. To tweet our own cause: a mixed-methods study of the online phenomenon «black Twitter» // University of North Carolina. 2014. 186 p.; Hill L. What to tweet about // Twitter for Museums: Strategies and tactics for success: A collection of essays. Edinburgh, 2010. Pp. 90-106; Bachi V., Fresa A., Pierotti C., Prandoni C. The Digitization Age: Mass Culture is Quality Culture. Challenges for cultural heritage and society // Digital Meets Culture. URL: http://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2014/12/The-

Цель данного исследования — на основе комплексного анализа массовой культуры в цифровой среде (сервиса микроблоггинга «Твиттер») определить роль социальных медиа в формировании социокультурных пространств.

Для достижения поставленной цели в исследовании **решается ряд задач**:

1) выявить основные характеристики социокультурного пространства в цифровой среде;

2) изучить эволюцию научных взглядов на понятия «массовая коммуникация» и «массовая культура»;

3) проанализировать новый этап развития массовой культуры — «цифровая массовая культура»;

4) изучить функциональные возможности сервиса микроблоггинга Твиттер и выделить функции, которые имеют непосредственное влияние на культурную составляющую жизни современного человека;

5) исследовать Твиттер как социокультурное цифровое пространство, в котором происходит обмен культурными ценностями.

Объект исследования — электронно-сетевая коммуникация как социокультурное пространство современного общества;

Предмет исследования — цифровая массовая культура внутри социокультурных пространств в рамках Интернет-платформ экспресс-коммуникации.

Гипотеза исследования. В работе выдвигается и обосновывается гипотеза о том, что социальные сети формируют особые цифровые социокультурные пространства, в рамках которых массовая культура приобретает новые характеристики. Новые качества массовой культуры — уже цифровой — позволяют существенно расширить сценарии взаимодействия аудитории с культурными артефактами вплоть до возможности объединения в группы и создания новых культурных форм. Для подтверждения гипотезы выбран

Digitization-Age-Mass-Culture-is-Quality-Culture.pdf; Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage. NewYork: PeterLang, 2008. 418 p.

экстремальный объект исследования — социальная сеть с явно ограниченной внешней формой, где любой текст ограничен лимитом в 140 знаков.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

— Выявлена возможность возникновения социокультурных пространств в цифровой среде, эквивалентных экосистемам, формирующимся на базе социальных сетей. Сформулированы ключевые характеристики и параметры цифровых социокультурных пространств.

— Предложена новая трактовка понятия «массовости», так как в эпоху тотальной цифровизации оно претерпело коренные изменения, и трансформации подверглись как само понятие «массы» (как большая группа людей), так и некоторые аспекты массовой коммуникации и массовой культуры. Выявлена необходимость мировоззренческой и социокультурной переоценки роли массовой культуры в жизни человека. Актуализирована тема влияния массовой культуры на человека в прикладном аспекте на примере сервиса микроблогинга «Твиттер», в отличие от классической теории массовой культуры, что повысило верифицируемость полученных выводов. Приведены доводы, подтверждающие, что «Твиттер» четко формирует важную тенденцию относительно массовой культуры — ее фрагментацию в цифровой среде.

— В ходе исследования предложена новая формулировка, учитывающая происходящие с массовой культурой трансформации на современном этапе ее развития — «цифровая массовая культура». Определен круг характеристик, описывающих новый феномен: цифровая массовая культура стала мета-культурой и вобрала в себя черты партисипационной и конвергентной культуры, нейтрализовала дихотомию «высокая / низкая культура», а также наделила понятие «массы» качественно новыми смыслами. Важным обобщением можно считать утверждение о том, что цифровая среда является отправной точкой для исследования новых форм массовой культуры, позволяя пользователям — людям любых национальностей, говорящим на любом языке, находящимся в любой

точке земного шара, — создавать новые культурные артефакты, делая массовой не только дистрибуцию культурного продукта, но и его производство.

— Осуществлен подробный систематизированный анализ функционала «Твиттера», расширяющий сложившийся подход к экосистеме сервиса микроблогинга, в большинстве работ анализируемого с точки зрения новостного сервиса. Приведены актуальные примеры функционирования «Твиттера» в качестве инструмента, помогающего сохранять национальную идентичность, а также играющего важную роль в образовательной и просветительской сферах.

— Впервые в русскоязычной научной среде сервис микроблогинга «Твиттер» проанализирован как социокультурное пространство, внутри которого создается новая парадигма формирования культурных практик и социальных связей между участниками коммуникативного процесса. «Твиттер» рассмотрен как способ или механизм «творения» культуры и формирования цифрового социокультурного пространства.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования. Теоретическая значимость диссертации обусловлена тем, что выводы, полученные в ходе исследования, являются ценным вкладом в цифровую культурологию — крайне молодую научную отрасль, находящуюся еще на стадии формирования. Иследование экосистем социальных сетей с культурологической точки зрения представляет собой перспективную для будущих исследований область знания, в то время как конкретно Интернет-сервис «Твиттер» не изучался в качестве особого социокультурного пространства ни российской, ни западной культурологической школами. В ходе исследования было введено в научный оборот и обосновано понятие «цифровая массовая культура»; также на примере Интернет-сервиса «Твиттер» были выявлены универсальные культурологические константы, сформировавшиеся при переходе массовой культуры из аналоговой в цифровую форму, такие как: изменение роли массовой аудитории при взаимодействии с различными культурными кодами, фрагментация цифрового

культурного поля, а также ключевая роль социальных сетей в формировании инновационных культурных практик.

Результаты данного диссертационного исследования можно использовать в первую очередь в деятельности различных учреждений культуры — культурных и научно-исследовательских центров, музеев, государственных структур, занимающихся образованием и культурой. Основные выводы диссертации могут быть использованы в научной и преподавательской деятельности: кросс-дисциплинарность исследования позволяет как повысить общую медийную грамотность учащихся, так и служить основой для спецкурсов по теории и философии культуры, медиакоммуникации, истории массовой культуры в XXI веке. Полученные выводы также могут найти применение в работе медиакоммуникационных агентств и бюро, изучающих состояние современной культуры и тренды ее развития с помощью анализа массива данных в социальных сетях, а также лечь в основу учебных курсов, специальных дисциплин и научно-исследовательских семинаров.

Методологическую основу исследования составляют положения, принципы и выводы, содержащиеся в научных публикациях зарубежных и российских авторов по проблемам современного состояния массовой культуры при её переходе в цифровую среду, а также в исследованиях, посвященных анализу социальных сетей.

В основе первой главы лежит принцип системности и историзма — научных методов, позволяющих рассматривать социокультурные явления в динамике их изменения во времени, предполагающих анализ объекта исследования в связке с конкретными историческими условиями.

Вторая глава использует метод функционального и социокультурного анализа — метода выявления функций рассматриваемого объекта социокультурной действительности и изучения его влияния на другие объекты.

В третьей главе используется комбинация индуктивного метода познания, перехода в процессе анализа феномена от частных примеров к общим выводам, с

экспериментальным методом, позволяющим доказать или опровергнуть гипотезу — в данном случае гипотезу о высоком культурно обогащающем потенциале формата «ротационное кураторство» в «Твиттере» — экспериментальным путем.

Основным методом исследования является метод качественного контент-анализа. Поскольку целью исследования обозначен анализ массовой культуры в цифровом социокультурном пространстве сервиса микроблоггинга «Твиттер», качественными единицами анализа были выбраны понятия «Твиттер», «массовая культура», «соавторство», «коллаборация», «цифровая культура» и др.

В качестве материала для анализа были выбраны публикации в крупнейших мировых изданиях — The Washington Post, BBC, Los Angeles Times, New York Times, The Telegraph, The Guardian, Time, Vice, Wired, Interview (подробный обзор источников приведён в разделе «Обзор источников»). Временные рамки, взятые за основу в рамках контент-анализа, ограничены периодом с 2006 по 2016 год. Выбор периода обусловлен тем, что именно в 2006 году был создан сервис микроблоггинга «Твиттер».

Поиск по вышеперечисленным ключевым словам на веб-сайтах данных изданий позволил собрать соответствующие теме исследования публикации. Было отобрано более 45 тематически релевантных публикаций. Декомпозиция текстового массива публикаций позволила выделить из содержания множество смысловых элементов, описывающих конкретные культурные проекты, созданные в экосистеме сервиса микроблогов «Твиттер», а также обратиться к первоисточнику — твитам, упоминаемым в публикациях. Последующий анализ выборки твитов, написанных разными пользователями сервиса «Твиттер» по схожей тематике, позволил контекстуально расширить источниковую базу для исследовательской работы и формирования выводов относительно поставленной цели. Содержательная интерпретация результатов декомпозиции текстового массива и анализ выделенных элементов позволили категоризировать культурные практики, возникшие в конкретной цифровой социокультурной среде, и выделить превалирующую тематику в каждой из категорий, например создание культурно-

ориентированных проектов в соавторстве, новых форм художественного повествования, использование цифровой социокультурной среды для идентификации этнической принадлежности, использование цифровой социокультурной среды для управления культурными проектами в реальном мире и т.д.

Междисциплинарный характер работы предопределил привлечение дополнительных методов к основному методу качественного контент-анализа, использованному в диссертационном исследовании. Были также использованы общие методы описания, обощения и классификации системного междисциплинарного подхода, который позволяет использовать теоретические наработки как классической и современной культурологии, так и других наук — социологии, медиакоммуникативистики, философии.

Теоретической основой исследования является анализ сообщений англо- и русскоязычного «Твиттера» в период с 2009 по 2016 год, для чего проводилась выборка сообщений по ряду хэштэгов.

Одновременно с этим разрабатываемая проблематика потребовала междисциплинарного подхода и дополнительного привлечения работ по философии, социологии, медиакоммуникативистике и культурологии. В основу настоящего исследования легли материалы традиционных и Интернет-изданий (The Washington Post, BBC, The Los Angeles Times, New York Times, The Telegraph, The Guardian, Time, Vice, Wired, Interview) — в частности, интервью с медиааналитиками и специалистами в области цифровой культуры, посвященные развитию социальных медиа в целом и «Твиттера» в частности, а также новостные заметки и аналитические статьи о «Твиттер»-проектах, обладающих культурологической ценностью. Также исследование опирается на результаты международных конференций, посвященных разностороннему изучению «Твиттера» и его влиянию на социокультурные и информационные процессы, происходящие в современном обществе (WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line, ASCILITE Conference). Кроме этого, в работе используются

результаты научных исследований зарубежных университетов и исследовательских центров: Бостонского университета, Калифорнийского университета, Университета Северной Каролины, Делфтского технологического университета, центра научных исследований Berkman, коммуникационного агентства La Magnetica, исследовательского центра Pew Research Center.

Хронологические рамки исследования. Исследование проводилось поэтапно в течение четырех лет (2012-2016).

На первом этапе (2012-2014) были определены область и тема исследования, осуществлялась разработка научного аппарата исследования, проводилась систематизация методологических оснований, а также система базовых понятий, позволяющая адекватно описывать специфику происходящих иземнений с массовой культурой в цифровой среде.

Второй этап (2014-2015) включал интенсивую работу с источниковой базой, апробацию выделенных теоретических положений и их корректировку.

На третьем этапе (2015-2016) осуществлялась систематизация результатов диссертационного исследования, корректировались его теоретические положения, оформлялся окончательный текст диссертации и автореферата.

Изучаемый период охватывает десятилетие: с 2006 по 2016 год. Выбор периода обусловлен тем, что именно в 2006 году был создан сервис микроблогинга «Твиттер». До настоящего момента стремительно развивались и продолжают развиваться социокультурные парадигмы внутри экосистемы «Твиттера», что подтверждает актуальность и научную новизну исследования, а также обозначает векторы для будущих более глубоких аналитических работ по данному направлению.

Выбранные хронологические рамки можно разделить на этапы соответственно развитию как технологической, так и функциональной составляющих Интернет-сервиса «Твиттер».

Первый этап охватывает период с 2006 по 2008 год — с момента создания «Твиттера» до трансформации его из социальной сети в информационное медиа. С 2009 по 2011 год прослеживается расцвет сети микроблогов, так как именно в этот период «Твиттер» приобретает одну из своих важнейших функций — информационную. Диффузия информации, обеспечиваемая «Твиттером», явилась бесценным катализатором для распространения новостей и в области культуры. Наконец, за третий этап развития Интернет-сервиса «Твиттера» в данном исследовании принимается период с 2011 года по сегодняшний день. «Твиттер» становится ценным архивом информации и все чаще используется как хранилище массива данных, с помощью которого можно отслеживать и анализировать информационные поля разных цифровых сообществ и таким образом предугадывать итоги крупных событий (выборов), поведение фондовых бирж, распространение болезней и природных катаклизмов.

Положения, выносимые на защиту:

1) Ключевым параметром социокультурного пространства в цифровой среде становится цифровая массовая культура, под которой понимается набор элементов, практик и ценностей, глобальных по характеру и распространяемых с помощью сети Интернет и социальными сетями в качестве одного из ее элементов. Исключительную роль в цифровом социокультурном пространстве играет производство и потребление информации; качественно новым параметром цифрового социокультурного пространства является снижение значимости роли социальной стратификации, так как в цифровой среде на первый план выходят человеческие идеи, инновационные совместные культурные практики, особенности национального менталитета.

2) В связи с тем, что традиционные подходы к анализу понятий «массовая культура» и «массовая коммуникация» не в полной мере способны отразить происходящие с данными концепциями трансформации, происходящие на фоне тотальной цифровизации, проанализирован новый этап развития массовой культуры — «цифровая массовая культура».

3) Цифровая массовая культура формирует метакультурное социокультурное пространство, вбирая в себя характерные черты партисипационной и конвергентной культур, заменяя понятия «массы» и «массовой аудитории» на понятие «атомизированного кластера» и таким образом фрагментируя массовую культуру на большое количество глокальных парадигм.

4) Помимо функции информирования, сеть микроблогинга «Твиттер» выполняет ряд других функций, имеющих непосредственное влияние на культурную составляющую жизни современного человека: образовательную, функцию сохранения национального самосознания и культурной идентичности, функцию сохранения и популяризации культурного наследия.

5) Сеть микроблогинга «Твиттер» является самостоятельным цифровым социокультурным пространством, создающим базу для анализа процессов, происходящих в цифровой массовой культуре, и являющимся площадкой как для формирования инновационных культурных практик, так и переосмысления существующих культурных артефактов.

Апробация исследования. Основные положения диссертационного исследования излагались на ряде научных конференций, в том числе: «Актуальные проблемы регионоведения», «Россия и Запад. Диалог культур», «Язык. Культура. Перевод. Коммуникация», «Ломоносовские чтения» (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012-2016), международной конференции «Язык и культура» (Киев, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко, 2013), International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts (Болгария, 2015, входит в международную базу цитирования Scopus), «Проблемы изучения, сохранения и продвижения русской культуры в XXI веке» (Москва, Третьяковская галерея, 2016). Статьи по теме диссертационного исследования были опубликованы в следующих изданиях: «Всероссийский журнал научных публикаций», «Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация» (входит в перечень рецензируемых изданий ВАК), журнал «Философия и культура» (входит в перечень рецензируемых

изданий ВАК). По материалам диссертационного исследования был проведен ряд семинаров на факультете иностранных языков и регионоведения МГУ им. М. В. Ломоносова в программе курса «Историко-культурные аспекты русско-британских культурных связей в XXI веке».

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, состоящего из более чем 100 наименований источников исследования и исследовательской литературы. Общий объем работы составляет 151 страницу.

Введение формулирует проблему исследования и анализирует степень изученности проблемы. Определяются цель и задачи исследования, а также предоставляются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Массовая культура и массовая коммуникация в современном социокультурном пространстве» разрабатывается понятийный аппарат исследования и анализируется соотношение понятий «социокультурное пространство», «массовая культура», «массовая коммуникация».

В первом параграфе «Эволюция понятия «массовая культура» в XX-XXI вв.» прослеживается, как менялась оценка научного сообщества относительно ключевого для данного исследования термина «массовая культура».

В исторической перспективе оценка массовой культуры менялась от однозначного ее неприятия и прямых обвинений в гомогенизации культурных практик отдельных сообществ и наций до признания того, что массовая культура может вовсе не подразумевать под собой потерю индивидуальной идентичности участников процесса коммуникации. На современном этапе дискурса о природе массовой культуры удалось избавиться от дихотомии «массовое / элитарное», которая долго главенствовала в советской и постсоветской культурологической литературе. Появляется идея, что с переходом в постиндустриальную стадию развития общества неизбежно происходит процесс усреднения культуры, что, в свою очередь, делает ценности элиты доступными массовой аудитории, и массовая культура таким образом становится гибридом «высокой» и «низкой» культуры.

Появление современных средств коммуникации позволило распространять

массовую культуру как горизонтально (среди представителей одного поколения), так и вертикально (последующим поколениям). Культура пережила три мощнейших толчка, ускоривших ее развитие: первый — появление письменности, позволившей человеку вступать в коммуникацию с другими людьми, не находящимися с ним в непосредственном контакте; второй — внедрение книгопечатания, давшее возможность многим людям приобщиться к культуре, и, наконец, третий — распространение телевидения, которое предоставило возможность почти всему человечеству стать непосредственными свидетелями историко-культурных процессов, происходящих на нашей планете.

Во втором параграфе «Современное состояние массовой культуры: массовая культура в цифровой среде» автор выводит основные характеристики качественно нового состояния массовой культуры — массовой культуры в цифровой среде. Цифровую массовую культуру можно характеризовать как набор элементов, практик и ценностей, возникающих по всему миру, и распространяемых с помощью единой сети Интернет в целом и социальными сетями в особенности.

На сегодняшний день массовая культура является основным типом культуры в цифровом социокультурном пространстве, и «Твиттер» в данном контексте представляет собой самостоятельное социокультурное пространство. Качественно новым параметром цифрового социокультурного пространства представляется нивелирование роли социальной стратификации: в цифровой среде на первый план выходят человеческие идеи, инновационные коллаборативные культурные практики, особенности национального менталитета. Социальный статус участника коммуникативного процесса уже не столь важен, что делает цифровую среду благодатной почвой для свободного выражения мнений, трансляции культурных кодов и даже обращения внимания широкой общественности на проблемы социокультурного характера.

Цифровая массовая культура характеризуется набором элементов, практик и ценностей, глобальных по характеру и распространяемых с помощью сети Интернет и социальными сетями в качестве одного из ее элементов.

Погружаясь в цифровую среду, массовая культура теряет некоторые свои классические характеристики и, напротив, обретает новые.

1) Цифровая массовая культура является метакультурой, вобравшей в себя некоторые черты партисипационной культуры.

Данный тип культуры подразумевает наличие аудитории, не только потребляющей, но и производящей контент. Массовая цифровизация социума позволяет пользователям формировать кластеры согласно персональным интересам, генерировать и делиться новостями, идеями, совместно создавать художественные артефакты, трансформируя цифровую среду из монокультурного в поликультурное пространство.

2) Цифровая массовая культура также вобрала в себя многие признаки конвергентной культуры.

Современные медийные платформы дают шанс воспринимать информацию не только в виде текстовых символов, но и просматривать аудио-, видео- и фотоконтент. Важным последствием технологического развития конвергентности является всестороннее обогащение распространяемой информации.

Конвергентная культура — культура объединения, построенная на развитой межкультурной коммуникации и процессе взаимного обмена культурной и духовной деятельности. Американский ученый-культуролог Г. Дженкинс отмечает, что внутри конвергентной культуры схема распространения информации «сверху вниз» срастается с активностью пользователей, распространяющих культурные тексты, то есть схемой «снизу вверх». Нередко культуротворчество масс идет вразрез с информацией, которая транслируется одним источником, однако таким образом культура конвергенции

освобождает себя от насаждения культурных норм и подавления личностного потенциала.

3) Цифровая массовая культура отказывается от усредненности и гомогенизации своей аудитории. Массовая аудитория является уже не обезличенной толпой, а атомизированными кластерами, в которых каждый — мыслящая и транслирующая собственные культурные коды индивидуальность.

Понятие массовой аудитории в понимании большого количества людей в современном информационном пространстве обретает новые коннотационные смыслы: субъектами массовой культуры становятся атомизированные кластеры, индивиды, объединенные различными связями и интересами, транслирующие собственные культурные установки на максимально дисперсную аудиторию. Субъект массовой культуры может рассматриваться как двуединый, т. е. одновременно и индивидуальный, и массовый.

Именно это определение, представляющее массу как атомарный концепт, в котором человек не теряет индивидуальности (мы, напротив, убедимся, что именно индивидуальность и массовость — два параметра, уживающихся в цифровой среде одновременно), мы принимаем как исходное в рамках данного исследования.

4) Цифровая массовая культура делает возможной трансляцию культурных кодов из режима онлайн в реальную жизнь и наоборот.

Технологии помогают культурным институтам модифицировать свою работу в реальной жизни, не просто транслируя контент, но создавая его вместе с пользователями, а также прислушиваясь к мнению сообщества.

5) В цифровой среде устранилась дихотомия «массовая культура / элитная культура»: «высокая» культура нередко становится частью «массовой».

Цифровая плоскость помещает культурные артефакты элитной культуры в расширенную контекстуальную среду.

6) Цифровая среда фрагментирует и кластеризирует массовую культуру.

Массовая культура в цифровом пространстве распалась на глокальные парадигмы и представляет собой атомарные кластеры индивидуумов, а не обезличенную толпу. «Массовая культура» превращается в «массу параллельных культур», культуру кластеров, что наглядно подтверждается статистическими данными по использованию сети микроблогинга «Твиттер» в России и в мире. Кластеры делают культуру не столько массовой, сколько глокальной, так как не зависят ни от геолокации, ни от этнической принадлежности участников коммуникации, и, следовательно, не формируют устойчивые социокультурные «массы» в классическом понимании, синонимичном понятию толпы и обезличенности.

В третьем параграфе **«Эволюция понятия «массовая коммуникация» в XX-XXI вв.»** автор проводит анализ сервиса микроблогинга «Твиттер» сквозь призму существующих классических моделей массовой коммуникации Г. Лассуэлла, Г. Малетцке, М. Маклюэна, выявляя основные элементы «Твиттера» как коммуникационной экосистемы.

Согласно модели Лассуэлла, коммуникатором в случае «Твиттера» является массовая аудитория. Важным представляется, что массовая аудитория может не только потреблять, но и распространять и создавать контент. Таким образом, «твиттят» в «Твиттере» так называемые «просьюмеры» (от англ. «prosumer») — «производопотребители». Отметим, что наряду с обычными людьми «Твиттером» пользуются крупные компании, новостные порталы, издания, политические институты и др.

Контент, порождаемый в среде «Твиттера», охарактеризовать невозможно. Это массовая информация, «предназначенная неограниченному кругу лиц, принадлежащих к разным территориальным, демографическим, социальным группам».

Каналом является само медиапространство «Твиттера». Сервер в качестве

канала характеризуется открытостью и публичной доступностью. В отличие от классических медиа (как и многих Интернет-ресурсов), «Твиттер» не жестко поляризован. Схема, когда по одну сторону канала находится профессиональные производители информации (журналисты), а по другую — потребители (аудитория) в случае с «Твиттером» не работает.

Аудиторию «Твиттера» не представляется возможным описать четкими категориями, так как на сегодняшний день аудитория его составляет около 500 млн людей со всего мира — что, в свою очередь, позволяет сделать вывод о том, что аудитория «Твиттера» гетерогенна и не имеет возрастных границ, пользователи могут находиться на любом расстоянии друг от друга, могут не разглашать своих персональных данных, и при этом транслировать любое сообщение на неограниченное количество реципиентов.

Анализ сети микроблогинга «Твиттер» в рамках модели Малецке позволяет согласиться практически со всеми доводами, приведенными медиапсихологом Винтерхоффом-Шпурком: в «Твиттере» происходит всеобщее, непрямое техническое распространение форм коммуникации на дисперсную публику. Один из параметров, однако, меняется: односторонняя коммуникация уступает место двусторонней и даже многоканальной, так как общение в «Твиттере» подразумевает смену ролей говорящего и слушающего.

Вторая глава «Функциональные возможности и социокультурные функции сервиса микроблогинга «Твиттер»» посвящена анализу функций «Твиттера», которые имеют непосредственное влияние на культурную составляющую жизни современного человека. Таких функций четыре:

- **Образовательная**

Новую образовательную реальность, во многом зависящую от цифровых технологий, можно описать с помощью нескольких трендов: создание пользователями контента; использование знаний толпы; экспоненциальное увеличение объемов информации; архитектура соучастия; сетевые эффекты и открытость. Эра следования образовательным авторитетам уступила место эре

прозрачности и академической коллаборации — в данном случае роль партисипационных медиа, в частности «Твиттера», трудно переоценить.

Микроблогинг является одним из инструментов, пригодных для информационного менеджмента, построения интерактивных образовательных модулей, коммуникации между участниками образовательного процесса, а также формирования образовательных кластеров онлайн. «Твиттер» может функционировать в качестве параллельного канала коммуникации во время проведения массовых образовательных мероприятий — конференций, симпозиумов, круглых столов, лекционных и семинарских занятий.

- **Функция сохранения и популяризации культурного наследия**

Просветительская функция «Твиттера» иллюстрируется использованием сервиса музеями и культурно-просветительскими организациями; открытые статистические данные позволяют оценить потенциал сервиса микроблогов для репрезентации музея в цифровой среде.

Активная стратегия присутствия в «Твиттере» и участие в международных культурных акциях позволяет даже небольшим музеям становиться не только частью мирового музейного сообщества, но и налаживать и укреплять контакты с учреждениями в пределах своей страны.

Особое значение имеет коммуникация между музеем и аудиторией, что является ярким примером партисипационных медиа. Осуществление культурных проектов под руководством кураторов от музея и кураторов из числа пользователей можно считать интересной тенденцией усиления музейного присутствия в цифровой среде.

- **Инструмент сохранения этнического самосознания и культурной идентичности**

«Твиттер» является системой, позволяющей пользователям формировать группы по признаку собственной культурной идентичности, создавая цифровые кластеры, способствующие сохранению национального самосознания и трансляции культурных ценностей. Например, «черный Твиттер» (англ. «Black

Twitter») — сложноорганизованная культурная общность внутри сети микроблогинга, главным фокусом которой являются культурные ценности и интересы чернокожего коммьюнити как в США, так и во всем мире. Или история развития «Твиттера» в Индии, где медиаплатформа стала базой для борьбы одной из низших каст — далитов — за свои права с помощью сбора и распространения информации об истории и культуре социума.

- **Культурная**

«Твиттер» обладает глубинным потенциалом для формирования инновационных культурных практик. На этой площадке стало возможным придумывать новые формы современной культуры, а также в неожиданных форматах переосмысливать уже созданные культурные тексты.

Третья глава исследования «"Твиттер" как платформа для формирования новых культурных практик» исследует новые форматы и формы культурных артефактов, рождающихся в экосистеме «Твиттера».

Социокультурное пространство, в котором находятся пользователи сервиса микроблогинга, позволяет им не только получать информацию, но и обрести статус «культуротворцев».

Первый параграф ««**Твиттер**» **как источник информации для глобальных культурно-антропологических исследований**» рассматривает экосистему «Твиттера» в качестве хранилища огромного массива информации, которое позволяет исследователям изучать паттерны поведения пользователей с различным культурным багажом, а также определять, насколько в экосистеме «Твиттера» сохраняется баланс между индивидуальным культурным профилем пользователя и культурно-информационным гомогенным массивом, частью которого пользователь поневоле становится.

Массивы твитов помогли подтвердить культурологическую модель Льюиса, выделяющего три культурных архетипа для разных стран мира: линейно-активные, реактивные и мультиактивные. Анализ «Твиттера» показал, что Япония оказалась страной с наиболее индивидуальным стилем пребывания внутри

микроблогинговой системы: японцы твиттят больше на выходных, используют меньше всех хэштэгов и крайне мало упоминают других пользователей «Твиттера». Это говорит о глокальности использования «Твиттера» в Японии: пользователи находятся в мировом цифровом пространстве, однако не участвуют в глобальных мировых дискуссиях (отсутствие хэштэгов) и, не упоминая других пользователей, как будто не посягают на чужое личное пространство. Подобная коммуникационная модель поведения в «Твиттере» вполне сопоставима с реактивным культурным типом этой страны.

Пользователи из Германии и США активно ссылаются на внешние источники информации (используют ссылки) и имеют больше друзей в подписчиках, чем представители других стран, принимавших участие в исследовании. Из этого можно сделать вывод, что линейно-активные страны являются основным транслятором информации в «Твиттере». Относительно мультиактивных стран исследователями было отмечено, что они во многом совмещают в себе поведенческие черты двух других культурных типов.

Во втором параграфе «**"Твиттер" как площадка для создания коллаборативных социокультурных проектов»** особое место отводится анализу примеров коллаборативных проектов, наглядно демонстрирующих, что «Твиттер» как цифровая площадка создает новую парадигму формирования культурных практик и социальных связей между участниками коммуникативного процесса. Среди других приводятся следующие примеры:

- **Опера «Твиттердаммерунг»**

В рамках проекта Королевского театра Ковент-Гарден в 2009 году, 900 пользователей сети микроблогов «Твиттер» написали оперу, которая была поставлена в Лондоне. Официальный представитель театра Сара Парсонс позже рассказывала, что идея «народной оперы» родилась из простой игры, где каждый игрок должен продолжить историю предыдущего рассказчика. Режиссер оперы «Twitterdammerung: The Twitter Opera» Джон Ллойд Дэвис прочел все присланные пользователями твиты и составил из них сюжет спектакля, который в конечном

итоге был представлен зрителям 4 сентября. Опера, на удивление многих любителей музыкальной классики, получила крайне лестные отзывы критиков.

- **Культурно-исторический информационный канал #CharlestonSyllabus**

17 июня 2015 года в американском городе Чарльстон, штат Южная Каролина, произошел инцидент с расовой подоплекой: белый американец открыл стрельбу в африканской методистской епископальной церкви; 9 человек были убиты. В ответ на это в «Твиттере» зародилось движение под хэштэгом #CharlestonSyllabus — «учебная программа Чарльстона» — цель которого заключалась в сборе рекомендуемых книг по истории расовой вражды в Соединенных Штатах. Тексты, собираемые под вышеуказанным хэштэгом, были посвящены истории расовых отношений в Америке и в Южной Каролине в частности, расизму, расовой идентичности, культурным ценностям. 23 июня 2015 года журналистка радио NPR Рене Монтэн сообщила в программе, что «академики, библиотекари и студенты исторических факультетов распространяли хэштэг #CharlestonSyllabus, чтобы широкая аудитория узнала больше об истории и культуре своего города»[17].

Уже в первые дни хэштэг набрал более 10000 твитов. Более 115000 пользователей активно или пассивно были вовлечены в распространение хэштэга и формирование списка книг. Несколько крупных библиотек США установили специальные экраны, на которых в режиме онлайн обновлялись твиты с соответствующим хэштэгом.

В третьем параграфе «Новые формы художественного повествования в "Твиттере"» приводятся примеры того, как ключевые параметры сервиса микроблогинга «Твиттер» — его коллаборативная природа и возможность следить за информационными потоками в режиме реального времени — дали рождение новым форматам художественных произведений. В результате стало

[17] Church Tragedy Inspires Many To Learn More About Charleston's History // NPR Radio. URL: http://www.npr.org/2015/06/23/416736925/church-tragedy-inspires-many-to-learn-more-about-charleston-s-history

возможным переосмысление классических произведений и рождение новых литературных форм.

- **«Твиттер»-постановка «Сладка печаль прощального твита».**

Ярким примером реинтерпретации классики является твит-постановка шекспировской трагедии «Ромео и Джульетты» в «Твиттере». Название новой пьесы — «Сладка печаль прощального твита» — обыгрывает строку из диалога Ромео и Джульетты на балконе: «Parting is such sweet sorrow» («Сладка печаль прощального привета»). В течение пяти недель, с 10 апреля по 12 мая 2010 года, шесть профессиональных актеров играли свои роли в «Твиттер»-аккаунтах. Задачей актеров была импровизация на основе оригинальной шекспировской истории; они могли общаться друг с другом и отвечать сторонним пользователям, даже комментировать реальные события.

- **«Твиттература»**

«Твиттер» помог современным писателям открыть для себя новый «двусторонний нарратив» — форму взаимодействия массовой аудитории и произведения, написанного в формате «Твиттер»-фида, что позволяло писать истории быстрее, делало их живее, а главное — помещало их в ту же культурную цифровую среду, в которой находится читатель, и проза буквально рождалась у него на глазах. Так, новелла британского писателя Дэвида Митчелла «The Right Sort» была создана в 280 твитах, а американская писательница, лауреат Пулитцеровской премии Дженнифер Иган сочинила научно-фантастический рассказ «Black Box», который был издан в «Твиттер»-аккаунте журнала The New Yorker в мае 2012 года.

Четвертый параграф «"Твиттер" как инструмент модерации культурных проектов в нецифровой среде» раскрывает «Твиттер» как эффективный инструмент для создания инновационных культурных практик не только внутри цифрового социокультурного пространства, но и за пределами цифрового поля. В исследовании изучается ряд примеров, когда с помощью «Твиттера» неограниченное количество пользователей могли влиять на ход

различных социокультурных проектов, например шекспировского театра «Глобус». Суть этого проекта заключается в том, что в театре установили печатную машинку, подключенную к сети Интернет. Устройство дожидается, пока кто-нибудь из пользователей сети опубликует твит, содержащий слово из шекспировской пьесы, и только после этого печатает его.

Таким образом, слово за словом, как ожидают авторы эксперимента, будут написаны все 37 пьес и 154 сонета английского драматуга и поэта. За ходом проекта в режиме реального времени можно следить на странице проекта в «Твиттере» @CompleteTweets. На начало 2016 года у проекта было порядка 600 подписчиков и, согласно статистике, машина напечатала примерно 44% изначально объема произведений Шекспира.

Пятый параграф «Концепция "длинного хвоста" и фрагментация массовой культуры в "Твиттере"» отмечает, что «Твиттер» четко формирует еще одну тенденцию в развитии массовой культуры — ее фрагментацию в цифровой среде. Автор рассматривает цифровую массовую культуру сквозь призму концепции «длинного хвоста», предложенной главным редактором журнала WIRED Крисом Андерсоном и описывающей процессы в цифровой экономике. Благодаря техническому прогрессу человечество от розничной торговли перешло к цифровой дистрибуции товаров. Это породило новую парадигму потребления: потребители перестали покупать только то, что считается модным товаром («хитом» в терминологии Андерсона), и стали чаще приобретать нишевую продукцию — ту, что уже давно находилась на рынке или не пользовалась массовым спросом. Согласно статистическим данным, сегодня всего 2% покупок приходится на «хиты», а 98% — на нишевую продукцию: на так называемый «длинный хвост».

Аналогично тому как масс-маркет распадается на миллионы ниш, массовая культура трансформировалась в культуру нового типа — «массу параллельных культур».

Культуру в рамках цифровой среды (цифровую массовую культуру) сегодня следует воспринимать не как лоскутное одеяло, но как значительное количество глокальных парадигм, позволяющих человеку находиться в нескольких культурных кластерах одновременно, что дает основу для проведения дальнейшего культурологического анализа.

В **заключении** представлены основные выводы исследования.

Социокультурное пространство, формирующееся в цифровой среде, не потеряло своих основных характеристик, выделенных еще в XX веке П.А. Сорокиным: оно по-прежнему имеет границы, очерченные ценностями и нормами, а также взаимодействиями многосвязанных групп, заключающих в себе социальные, культурные, личностные аспекты взаимодействующих участников. Качественно новым в цифровой действительности социокультурных пространств является разрушение пространственно-временных парадигм: теперь для успешного коммуникативного акта не обязательно находиться в одно время и в одном геолокационном пространстве. Таким образом, цифровое социокультурное пространство является поликультурным конструктом, в котором ключевыми параметрами являются атомизированные кластеры Интернет-пользователей, не только потребляющих информацию, но и имеющих возможность генерировать культурные артефакты и использовать каналы для их массового распространения.

Элементообразующей структурой внутри цифрового социокультурного пространства стала массовая культура, также подвергнутая определенным изменениям в цифровой среде. Массовая культура стала основной формой существования культуры в постиндустриальном обществе. Понятие «массовости» стало элементообразующим для цифрового социокультурного пространства, и логично предположить, что трансформации, происходящие с массовой культурой, массовой коммуникацией и концептом «массы» в цифровой среде как таковым, имеют прямое влияние на социокультурное пространство и выводят его на новую ступень существования.

В качестве научного термина предлагается и исследуется качественно

новый феномен — «цифровая массовая культура», которая не только опирается на переосмысленное понятие массовой аудитории как таковой, но и вбирает в себя черты конвергентной и партисипационной культур, позволяя пользователям становиться не просто потребителями культуры, но и создателями и распространителями культурных кодов на максимально дисперсную и географически разнообразную аудиторию. Цифровую массовую культуру можно характеризовать как набор элементов, практик и ценностей, возникающих по всему миру, и распространяемых с помощью единой сети Интернет в целом и социальными сетями в особенности.

Субъектом массовой культуры и в цифровой среде остаются массы людей; однако для обозначения массовой аудитории с учетом новых коннотационных смыслов, обретенных в информационном обществе, в диссертацию введено понятие «атомизированные кластеры». Данный термин учитывает две ключевые характеристики, обозначая как большое скопление людей, объединенных общими параметрами (расовая принадлежность, культурные предпочтения и т.д.) и рассматриваемых как единое целое, так и атомарность, предполагающую, что каждая единица внутри кластера — независимый носитель определенных культурных установок, не теряющий собственной уникальности даже входя в группу из большого количества людей.

Значимым выводом диссертационного исследования является наблюдение о постепенной нейтрализации границ между элитарной и массовой культурой: развитие информационных технологий диверсифицирует культурные продукты и способы их дистрибуции настолько, что нередко культурные артефакты, созданные внутри и для узкого круга людей, становятся достоянием массового потребителя культуры. Цифровая среда также значительно расширила контекстуально-информационную среду вокруг объектов, обладающих культурной значимостью.

Цифровая массовая культура также становится метакультурой, вбирающей в себя характеристики партисипационной и конвергентной культур.

Партисипационность является одной из центральных элементообразующих характеристик социальных сетей, в которых информационные потоки распространяются по схеме «многие — многим», то есть массовая аудитория имеет возможность транслировать информационные потоки на массовую аудиторию.

Цифровая массовая культура также создает многоуровневое социокультурное пространство настолько гибкое и подвижное, что некоторые культурные онлайн-практики могут быть перенесены в реальный мир. Например, технологии помогают культурным институтам модифицировать свою работу в реальной жизни, не просто транслируя контент, но создавая его вместе с пользователями, а также прислушиваясь к мнению сообщества. Коллаборативная и партисипационная природа социальных сетей также позволяют большому количеству пользователей становиться частью культурных проектов, которые затем переносятся на реальную почву и объединяют как цифровое, так и традиционное начала.

В качестве исследуемого цифрового социокультурного пространства была выбрана экосистема сервиса микроблогинга «Твиттер». Выбор именно «Твиттера» для исследования не случаен. Будучи изначально задуман как канал коммуникации с единственной целью — оперативно распространять информацию, «Твиттер» прошел долгий эволюционный путь, превратившись в экосистему, внутри которой формируются кластеры пользователей, а также формируется социокультурный инструментарий для сохранения национальной идентичности, передачи традиций, сохранения знаний.

Очевидный конфликт внешней формы и содержания (пользователи «Твиттера» могут писать публичные сообщения — твиты — длиной не больше 140 символов) оказался скорее триггером для создания новых культурных форм и исследования потенциала коллаборационных практик для культуротворчества. Более того, пользователи «Твиттера», используя партисипационные и конвергентные модели коммуникации, могут как моделировать и дозировать

собственное потребление цифровой массовой культуры, так и создавать культурные артефакты нового формата.

Данное исследование в определенной степени восполняет лакуны в изучении социокультурный парадигм, формирующихся в экосистеме «Твиттера». Благодаря большому количеству пользователей и интерактивно-партисипационной природе сервиса, «Твиттер» может быть активно интегрирован в академическую среду, формируя новую парадигму образовательных опытов. Ряд приводимых в диссертации примеров уверенно доказывают данную гипотезу. «Твиттер» также играет важную роль в сфере просвещения, помогая музеям и организациям культурной направленности работать с массовой аудитории и тем самым повышать собственную репрезентативность в цифровой среде.

Подробное изучение системы хэштегов, помогающей тематически группировать контент внутри экосистемы «Твиттера», указывает на уникальную характеристику сервиса, а именно — способность трансформироваться в цифровую среду, позволяющую пользователям формировать группы по признаку собственной культурной идентичности, создавая таким образом цифровые кластеры, помогающие в сохранении национального самосознания и передаче культурных ценностей.

Сервис микроблогинга «Твиттер» представляется площадкой для формирования новых культурных парадигм и инновационных культурных практик. Во-первых, «Твиттер» является важнейшим источником так называемых «массивов информации» (англ. «big data»), анализ и суммирование которых позволяют не только отслеживать культурные тренды в мировом масштабе, но и составлять портрет культурно-антропологических особенностей разных наций.

Во-вторых, цифровизация увеличивает распространяемость культурного наследия по экспоненциальной, благоприятствуя партисипационной стороне культуры и ее коммерческому потенциалу. В цифровую эпоху культурное наследие становится все менее элитарным, менее замкнутым на определенных социальных группах. Через цифровизацию культурное наследие становится

достоянием масс и открывает новую страницу собственного бытия, обретая возможность быть распространяемым, по-новому интерпретируемым, перерождаемым в новые формы.

Также мы являемся свидетелями фрагментации культурного опыта, получаемого пользователями в «Твиттере». Культуру в цифровой плоскости следует воспринимать не как лоскутное одеяло, но как огромное количество глокальных парадигм, каждую из которых можно выделить и подвергнуть культурологическому анализу и каждая из которых объединяет людей в разные группы одновременно. Таким образом, правомерно введение в научный обиход понятия «масса параллельных культур», когда речь заходит о культурных парадигмах в сети микроблогов «Твиттер».

Наконец, «Твиттер» обладает глубинным потенциалом для формирования инновационных культурных практик. На этой площадке стало возможным придумывать новые формы современной культуры, а также в неожиданных форматах переосмысливать уже созданные культурные тексты.

Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности 24.00.01 «Теория и история культуры»:

1.21. Традиционная, массовая и элитарная культура.

1.24. Культура и коммуникация.

1.32. Система распространения культурных ценностей и приобщения населения к культуре.

3.6. «Массовая культура» как социальный феномен.

3.24. Воздействие новых социальных ценностей на феномен духовной культуры общества (предпринимательство, неформальные движения, инновационные технологии и т.п.).

3.7. Социальные факторы развития культуры.

3.9. Социальные условия развития массовой и народной культуры в современных условиях.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора по теме диссертационного исследования общим объемом 3,5 п.л.:

В рецензируемых научных изданиях, включенных в перечень Scopus и Web of Science:

1. Sergeeva I. Twitter as phenomenon of mass culture: comparative analysis between Russia and Great Britain [Текст] / I. Sergeeva // International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM. – 2015. – Book 3. – P. 229-235. – 0,5 п.л.

В рецензируемых научных изданиях, включенных в перечень ВАК:

2. Сергеева И.Л. Взаимодействие массовой культуры и социальных медиа (на примере сервиса микроблоггинга Твиттер) / И.Л. Сергеева // Философия и культура, издательство НБ-Медиа (М.). – 2016. – № 8. – С.1210-1215. – 0,6 п.л.

3. Сергеева И.Л. Репрезентация музея в плоскости цифровой массовой культуры (на примере сервиса микроблоггинга Твиттер) / И. Л. Сергеева // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – №3. – С.176-182. – 0,5 п.л.

4. Сергеева И.Л. Трансформация массовой культуры в цифровой среде / И.Л. Сергеева // Культура и цивилизация. Издательство Аналитика Родис (М.). – 2016. – Том 6. – №6А. – С.55-65. – 0,7 п.л.

В прочих изданиях:

5. Сергеева И. Л. Трансформация информационной среды Великобритании под влиянием социальных медиа (на примере сервиса микроблоггинга Твиттер) // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. – №4 (19). – С.86-89. – 0,7 п.л.

6. Сергеева И.Л. Роль новых средств массовой коммуникации в изучении медийного ландшафта современной Великобритании (на примере сервиса микроблоггинга Твиттер) / И.Л. Сергеева // Мова І культура. – 2013. – Выпуск 16, том 3. – 0,5 п.л.