

Социальные сети и Интернет в коронавирусном мире

Научный руководитель – Рыбакова Ольга Викторовна

Гребенкина Анна Анатольевна

Студент (бакалавр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Уральский гуманитарный институт, Екатеринбург, Россия
E-mail: gransva15@gmail.com

Виртуальное пространство в условиях ограничения офлайн взаимодействий стало новой «средой обитания» человека. В этой среде уже успел сформироваться свой язык общения, свои нормы этикета [1], система контроля, которые получили новое развитие в условиях повсеместного перехода в онлайн. Субязык социальных сетей, состоящий из игрового сленга, интернет-мемов, стикеров и gif-изображений, становится конкурентом языка офлайн-повседневного общения [2]. Этот субязык рефлексивен к окружающему миру, он реагирует на актуальную повестку дня, поэтому и пандемия отразилась в новом «ковидном» сленге. В онлайн-словаре англоязычных слов Urban Dictionary спустя несколько недель появилось слово «ковидиот», а в российском онлайн-пространстве активно использовались такие слова как «ковидло», «коронапофигисты», «ковигисты» и другие [3]. Появились и новые стикерпаки, смайлики: прежние образы и символы дополнились маской и перчатками, был включен новый смайлик в виде вируса. Система контроля за действиями пользователей состоит из определенных правил поведения: через систему «банов» путем ограничения или полного запрета каких-либо действий. Например, блокирование страницы пользователя или её удаление страницы, инициированное модератором сети; ограничение возможности отправлять сообщения, создавать какие-либо темы, участвовать в форумах. Основная цель таких мер заключается в защите сети от пользователей, препятствующих её продуктивной работе. В период пандемии контроль был инициирован сразу двумя акторами: сетью и государственными органами, контролирующими процесс распространения ложной информации. Карательные меры за написание комментариев, сообщений в чатах и «слив» информации получили административный характер.

Новые условия привели к переосмыслению привычных пользовательских онлайн-практик: общение с друзьями/родственниками через мессенджеры стало не дополнительным способом поддержки контакта, а единственным возможным способом какого-либо взаимодействия. В первую волну практика такого общения возросла на 10 п. по сравнению с 2008 годом и составила 88% от опрошенных, причем послабление мер вызвало еще больший рост частоты: к середине второй волны в декабре 2020 года доля возросла еще на 2 п.п [4]. Не менее важным стало и переосмысление типично офлайн-новых практик - занятий спортом, просмотра кино и иного досуга. Эти активности до введения карантина россияне наиболее часто совершали без использования Интернета. Локдаун вызвал интерес к трансформированным видам досуга, однако сохранять такой формат активностей пользователи не намерены. Для «карантинных» социальных сетей характерна особая атмосфера единения и взаимной поддержки: ситуация в стране и мире «проживалась» пользователями совместно. Это могли быть флешмобы о досуге в стенах дома, о важности мытья рук, как в TikTok [5]; или особые ситуативные статусы, как на страницах в Вконтакте [6]; в Instagram были добавлены специальные стикеры, поддерживающие локальных производителей и местный малый бизнес [7]. Таким образом, во время карантина социальные сети стали не столько универсальным помощником и платформой для продвижения товаров, сколько местом сплочения и единения пользователей

или потребителей и производителей. Для брендов в «коронавирусных» соцсетях особое значение приобрело транслирование антикоронавирусных практик как механизм сохранения лояльности своей целевой аудитории. Это проявлялось в первую очередь адаптации контента: включение в визуальный ряд публикаций СИЗов, демонстрация принимаемых на производстве профилактических мер. Многие компании в первую волну коронавируса организовывали корпоративные флешмобы про удаленный формат работы, делились юмористическими ситуациями сотрудников [8,9]. Подобный формат общения показал многоаспектность социальных сетей как канала взаимодействия бизнеса со своей аудиторией, возможности использования сетей не только в рекламных целях. Если ранее интерес к страницам брендов объяснялся в первую очередь наличием в профилях специальных скидок и промокодов для подписчиков, то в период коронавируса подписка на бизнес-профиль диктовалась в том числе и ощущением некоей комьюнити, сходства взглядов в отношении ограничений и ситуации в мире.

Актуальность некоторых возможностей Интернета возросла в разы в связи с переходом на удаленный формат работы государственных учреждений и всего бизнеса: по сравнению с 2018 годом практически по всем видам деятельности наблюдался рост частоты обращения к Интернету, в том числе и для решения бытовых вопросов. Получение государственных услуг онлайн, онлайн оплата счетов, банковские переводы - такое удаленное взаимодействие показало свою продуктивность и для государственной сферы, и для сферы бизнеса. Можно предположить, что для некоторых отраслей бизнеса такой вынужденный переход в онлайн только ускорил ряд назревающих изменений, связанных с расширением деятельности в Интернете: установка терминалов оплаты, налаживание системы доставки и работы сайта.

Таким образом, соцсети в период локдауна наиболее полно реализовали свою координирующую и объединяющую функцию. Невозможность привычных офлайн взаимодействий позволила расширить аспекты использования онлайн платформ, и стала неким триггером для формирования более надежных и доверительных отношений аудитории с брендом. Переход в виртуальное пространство оказался успешным и, в целом, безболезненным для пользователей (не принимая во внимание ситуацию с отдаленными районами, лишенными стабильного доступа в Интернет): они быстро трансформировали свои привычные практики под онлайн-формат.

Источники и литература

- 1) Лазар М. Г. Сетевой этикет как форма регуляции виртуальной коммуникации // Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического ун-та. 2006. No. 3. С. 184-193.
- 2) Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2017. No. 4.
- 3) Интерфакс: <https://www.interfax.ru/russia/737488>
- 4) ВЦИОМ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija>
- 5) BBC News Русская служба: <https://www.bbc.com/russian/other-news-51910890>
- 6) ТАСС: <https://tass.ru/obshchestvo/8125537>
- 7) Facebook for Business: https://business.instagram.com/blog/supporting-small-businesses-on-instagram?locale=ru_RU
- 8) Клерк: <https://www.klerk.ru/buh/news/498102/>

- 9) RG.RU DIGITAL: <https://rg.ru/2020/04/03/reg-sibfo/v-socsetiah-nabiraet-populiarnost-skuchaiushchij-fleshmob.html>