ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Коммуникативные практики молодежи в социальных сетях

УДК 316.77 DOI 10.26425/2658-347X-2019-3-4-9

Получено 20.09.2019 Одобрено 21.11.2019 Опубликовано 31.12.2019

Гришаева Светлана Алексеевна

Канд. психол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-8381-0513

E-mail: grishaeva@bk.ru

Клюваев Кирилл Валерьевич

Ассистент отдела медиапланирования рекламы на ТВ, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-2760-638X

E-mail: saveme.bm47@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Современная молодежь все чаще проводит свое время в социальных сетях, которые используются ими в качестве места для дружеского общения, проведения досуга, совершения покупок, пространства для профессионального становления и т.п. В процессе взаимодействия молодые люди в социальных сетях применяют различные коммуникативные практики, основные из которых приведены в статье.

Описаны основные функции социальных сетей, специфика и классификация пользовательских сообществ, их влияние на коммуникативное поведение пользователей. Проанализированы инструменты передачи социальной информации в социальных сетях: эмодзи, стикеры, фотографии, картинки, в том числе в виде интернет-мемов, предпочтения их использования пользователями. Обосновано, что особенности лексики, характерные для виртуальной коммуникации, в совокупности с использованием невербальных средств, таких как мемы, трансформируют язык пользователей.

Рассмотрено такое явление, как фейк (аккаунт, скрывающий истинную сущность пользователя), а также причины создания фейковых аккаунтов и их функционал. Проанализированы степень и формы проявления агрессии в процессе виртуальной коммуникации. Исследована специфика контента в зависимости от типологии социальных сообществ, в которых взаимодействуют пользователи: по интересам, с развлекательным контентом, новостных, официальных страниц компаний, интернет-магазинов, жителей определенного города (работников учреждения, обучающихся учебного заведения), сообществ помощи, сообществ-блогов. Отмечены общие закономерности создания и использования контента в интернет-сообществах.

Ключевые слова

Коммуникативные практики, социальные сети, интернет-сообщества, Интернет, виртуальная коммуникация, пользовательское сообщество, невербальная коммуникация, коммуникативное поведение.

Цитирование

Гришаева С.А., Клюваев К.В. Коммуникативные практики молодежи в социальных сетях//Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 3. С. 4–9.

© Гришаева С.А., Клюваев К.В., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Communicative practices of young people in social networks

DOI 10.26425/2658-347X-2019-3-4-9

Received 20.09.2019 Approved 21.11.2019 Published 31.12.2019

Grishaeva Svetlana

Candidate of Psychological Sciences, associate Professor, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-8381-0513

E-mail: grishaeva@bk.ru

Klyuvaev Kirill

Assistant of the Department of media planning of advertising on TV, Russian State University named after A. N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-2760-638X

E-mail: saveme.bm47@gmail.com

ABSTRACT

Modern young people more and more often spend their time on social media, which they use for place for friendly chat, or place to spend leisure time, or place for buying things, or space for professional growth, or one of many other reasons. In the process of interaction, youth use various communication practices in social networks, the main of which have been given in the article.

Main functions of social media, specifics and classification of user communities, their influence on communicative behavior of users have been described. Instruments of transferring social information on social media: emoji and stickers, photos and pictures (memes included), together with preferences of usage of this instrument by users have been analyzed. It has been proved, that peculiarities of lexis typical for virtual communication along with non-verbal means (such as memes) transform the language of users.

The phenomenon of fake (an account hiding the real essence of a user), as well as reasons for creation of fake accounts and their functionality, have been considered. Degree and form of showing aggression in virtual communication have been analyzed. Specifics of content in dependence from typology of social communities, where users are interacting (groups by interest, groups with entertaining content, news communities, official companies groups, e-commerce pages, groups of citizens of a specific city (or workers of a specific place), help groups, blog communities) has been studied. Common regularities of both creation and usage of content in internet communities have been noted.

Keywords

Communicative practices, social media, internet communities, Internet, virtual communication, user community, non-verbal communication, communicative behavior.

For citation

Grishaeva S.A., Klyuvaev K.V. (2019) Communicative practices of young people in social networks. *Digital sociology*. Vol. 2, no 3, pp. 4–9. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-3-4-9

© The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ВВЕДЕНИЕ

Степень распространения информационно-коммуникационной сети «Интернет» (далее – Интернет) в современном мире все увеличивается, и Россия не является исключением: на начало 2018 г. количество интернет-пользователей старше 16 лет в России насчитывало 90 млн человек, что составляет 75,4 % взрослого населения страны[1], а среди молодежи количество интернет-пользователей близко к предельному. При этом не утихают споры о том, является ли столь масштабное распространение Интернета благом или злом, заменяется ли реальное общение виртуальным [Marres, 2017]. Функционал современных социальных сетей настолько широк, что действительно может заменить многие коммуникативные практики офлайн-взаимодействия. Именно поэтому представляется целесообразным выявить и описать специфику коммуникативных практик в виртуальных социальных сетях, основным пользователем которых является молодежь.

Социальная сеть, как «множество точек, соединенных между собой линиями» [Barnes, 1975], может функционировать как в офлайн-, так и онлайн-среде и служить для установления взаимодействий между акторами. Между реальной и виртуальной социальными сетями есть как много общего, так и много различного. Одним из главных различий является возможность устанавливать «связь всех со всеми». Существующая «теория шести рубежей отдаления» Милгрэма [Milgram, 1967], показывающая, что каждый человек опосредованно знаком с любым другим жителем планеты, оказывается еще более работоспособной при виртуальных социальных сетях.

Также виртуальная социальная сеть обладает бóльшими возможностями управления, чем реальная, например:

– управление своим аккаунтом;

– возможность делиться личной информацией по желанию пользователя (ФИО, вуз, работа, родственники, интересы и т.д.);

– добавление в «друзья» по принципу наличия реальной связи (друзья, знакомые, родственники и т.д.) или схожести интересов (сообщества по интересам);

– возможность обмена информацией с помощью различных видов передачи информации (текст, фотографии, видео, аудио и т.д.);

– функция «отметить человека» на фотографии или видео, на которых присутствуют пользователи онлайн социальной сети;

– легкость поиска людей по заданным параметрам (имя, примерная дата рождения, место жительства);

– возможность комментирования различного контента;

– ориентация на общение между пользователями;

– осуществление контроля связей участников;

– отражение образа человека в реальной жизни [Мельникова, Яковлев, 2014].

Таким образом, виртуальная социальная сеть в некоторой степени является более подконтрольной для актора (в том числе, и с точки зрения подачи информации о себе).

ФУНКЦИОНАЛ ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В современном интернет-пространстве существует множество различных типов социальных сетей, которые достаточно трудно четко структурировать, так как «Интернет… среда обитания кочевников, и подобно карте, не может быть заключено в рамки какой-либо устойчивой структурной модели» [Емелин, 2017]. В настоящее время для всех социальных сетей характерен более или менее схожий функционал. Можно выделить следующие его составляющие:

– личные сообщения – раздел, который позволяет пользователям писать друг другу сообщения в отдельном диалоге, доступном только двум коммуникаторам. Он может называться по-разному в разных социальных сетях (в Twitter, Instagram – direct message);

– отправка текстовых сообщений, в том числе голосовых. Так, во «ВКонтакте» можно отправлять пользователям голосовые сообщения, суть которых состоит в записи своего голоса, который можно будет прослушать после отправки и видеосообщений – в Instagram;

– отправка в личных сообщениях изображений и постов других пользователей;

– составление чатов (бесед, конференций) несколькими пользователями;

– возможность стать субъектом массовых коммуникаций через выкладывание текстовых сообщений (постов), которые видны всем пользователям социальной сети, либо только «друзьям» или подписчикам, если пользователь ограничил настройки приватности, которые предусмотрены в настройках социальных сетей;

– возможность отмечать посты, то есть ставить like, сигнализируя, что пользователю нравится запись, а также оставлять комментарии. Комментарии поддерживает тот же функционал, что и личные сообщения, с той лишь разницей, что комментарии видны всем пользователям. Комментарии бывают двух видов: общий комментарий под записью и персонализированный комментарий. Персонализированный комментарий представляет собой «ответ» другому комментатору в комментариях, при этом в сообщении будет содержаться ссылка на комментарий, к которому пишется ответ, а также ссылка на пользователя, который оставил его;

[1] Gfk (2018). Исследование Gfk: Проникновение Интернета в России. Режим доступа: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/ (дата обращения: 14.09.2019)

– истории – короткие видеостатусы, которые показываются в «фид-ленте» друзей и подписчиков. Особенностью историй является то, что они доступны 24 часа с момента публикации, однако существует возможность их сохранить и они будут отражаться на странице пользователя.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В исследовании[2] использовались анкетный опрос (111 респондентов, принадлежащих преимущественно к учащейся молодежи) и контент-анализ сообщений в социальных сетях.

При помощи анкетного опроса получены следующие данные:

– почти половина опрошенных использует социальную сеть «ВКонтакте» (47,2 %), что подтверждает, что «ВКонтакте» – наиболее популярная соцсеть в России, чуть меньшее число пользователей Instagram (40,8 %), на третьем месте по популярности идет Twitter (8,6 %);

– три четверти опрошенных считают важным использовать при общении в социальных сетях грамотную речь, так как тогда у реципиента будет больше шансов правильно декодировать сообщение и получить именно ту информацию, которую им хотели передать. Около 20 % опрошенных с таким взглядом не согласны. Это соотносится с точкой зрения о том, что тексты в социальных сетях становятся ближе к устной речи и больше похожи на поток сознания[3]. Эти люди не считают необходимым соблюдать все нормы правописания, например пропуск дефисов в словах или «че» вместо правильного разговорного «чо» или литературного «что»;

– почти 85 % опрошенных используют возможности отправки голосовых сообщений на постоянной основе. Таким образом они могут передавать информацию устной и письменной речью, используя все возможности вербального общения в социальных сетях;

– 83 % респондентов в процессе общения в социальных сетях используют нецензурную лексику, причем половина опрошенных делает это на постоянной основе, что соотносится с особенностью молодежного общения в реальной жизни, а также является косвенным подтверждением размывания границ реальности и виртуальности, так как начав использовать нецензурную речь в Интернете, респондент с большой долей вероятности будет использовать ее и в реальной жизни и наоборот;

– 93,6 % респондентов используют эмодзи и стикеры в своем общении в социальных сетях. Большинство респондентов (92,7 %) используют изображения для усиления эффекта своих слов, причем 63 % делают это регулярно;

– большинство пользователей (80,2 %) пишут комментарии к интересным им постам. Это предоставляет широкие возможности для коммуникации, так как сообщение будет получено широким кругом реципиентов. Также это позволяет другим пользователям узнать о страничке (аккаунте, учетной записи) и просмотреть ее, тем самым комментатор увеличивает количество коммуникаций в несколько раз;

– 69,4 % опрошенных имеют, по крайней мере, один фейковый аккаунт (24,4 % имеют их несколько);

– более половины опрошенных (55,8 %) согласились с утверждением, что «охотнее завяжет разговор с незнакомым человеком с фейкового аккаунта», при этом 36 % показали, что выбор писать ли с основной страницы или с «фейка» зависит от различных факторов, но, в целом, они будут склоняться к фейковому аккаунту;

– 62 % респондентов считает интернет-пространство, в целом, более агрессивным, чем реальность.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Контент-анализ сообщений проведен с использованием материалов сети «ВКонтакте» как наиболее популярной по результатам анкетного опроса. Проведена типологизация сообществ в социальных сетях, согласно которой выбирались сообщества для анализа. Критерием отбора, помимо наличия сообщества соответствующей тематики и размера, была возможность комментирования записей, а также наличие записей за последний месяц.

Применен следующий алгоритм сбора данных:

– находили сообщество, соответствующее критериям отбора;

– в 20 последних записях просматривали комментарии, причем если таковых было большое количество, то просматривали первые 20 комментариев от реальных людей, чтобы исключить попадание в выборку сообщений от ботов (роботизированных спам-аккаунтов, продвигающих товары или услуги);

– проверяли возраст комментаторов по указанному на странице пользователя. При невозможности точно установить возраст, определяли приблизительно, по косвенным признакам – внешности и лексике. При полной невозможности установить возраст комментатора, сообщение игнорировали.

В ходе исследования проанализировано 752 сообщения. При этом регистрировали стиль текста и грамотность речи, использование мемов во всех формах, эмодзи и стикеров, нецензурной лексики, учитывали контекст публикации и общий контекст сообщества.

Найдены следующие общие закономерности коммуникации для всех типов сообществ:

[2] Материалы дипломного проекта К.В. Клюваева (научный руководитель – канд. психол. наук, доцент С.А. Гришаева).

[3] Соцсети и Интернет: взгляд социолога. Режим доступа: https://arzamas.academy/materials/955 (дата обращения: 15.09.2019).

– чем меньше сообщество, тем меньше комментариев;

– под публикациями животрепещущих тем, новостей чаще создается обсуждение в комментариях;

– в зависимости от сообщества, варьируется стиль и культурность комментариев;

– используются все виды коммуникаций, кроме голосовых сообщений;

– наиболее слабой стороной комментаторов является пунктуация;

– использование эмодзи и стикеров в хвалебных комментариях.

Выявлены следующие характерные особенности коммуникации в определенных типах сообществ.

1. *Сообщества по интересам.*

Характер сообщений сильно разнится от сообщества к сообществу. Конструктивное обсуждение несколькими людьми темы поста или информации в нем наблюдалось в 30 % случаев. Комментаторы пишут в целом грамотно, нет каких-либо серьезных ошибок, использование нецензурной лексики было зафиксировано в 49 % сообщений. Типичный комментарий выглядит, как мем в виде текста, картинки или видео, либо же фразы юмористического содержания.

2. *Сообщества с развлекательным контентом.*

Группа сообществ с наименее структурированными комментариями. Подавляющее большинство комментариев представляют собой мемы или юмористические высказывания по поводу темы публикации. Часто представляют собой фразы на английском языке. Обсуждения темы публикации несколькими участниками наблюдались в 22,8 % случаев. Широкое использование ненормативной лексики как на русском, так и на английском. Грамотность на русском на высоком уровне, за ошибки в грамматике начинается буллинг в комментариях, однако за пунктуацией следят не так строго. Типичный комментарий выглядит как мем в виде текста, картинки, аудио- или видеофайла.

3. *Новостные сообщества.*

В эту категорию входят сообщества, в которых новости публикуются не профессиональными журналистами. Большинство комментариев соотносятся с темой публикации, в 71% случаев завязывается обсуждение. Использование мемов в этой категории по своему уровню соответствует первой категории. Пользователи пишут грамотно. Типичный комментарий представляет собой высказывание по теме публикации, состоящее из нескольких простых предложений.

4. *Официальные страницы компаний, в том числе новостных ресурсов.*

Комментарии в этой категории наиболее культурные вследствие модерации руководителями сообщества. На официальных страницах компаний комментарии носят уточняющий или вопросительный характер. Мемы замечены только в составе стикеров. Грамотность качественно не отличается от других категорий. Типичный комментарий представляет собой культурно составленное вопросительное предложение, хвалебный или критический комментарий в легкой форме.

В сообществах новостных ресурсов комментарии представляют собой агрессивное обсуждение темы публикации чаще, чем в других категориях, замечен переход на личные оскорбления. Комментарии представляют собой набор развернутых предложений. Мемы в комментариях практически не зафиксированы. Грамотность наименьшая из всех категорий. Типичный комментарий представляет собой агрессивно составленное развернутое предложение.

5. *Интернет-магазины.*

Самые неразнообразные комментарии по своему содержанию из всех категорий. Чаще всего встречаются вопросы по поводу товаров и связанных услуг, реже – хвалебные комментарии. Типичный комментарий представляет собой вопросительное предложение.

6. *Сообщества жителей определенного города / работников учреждения / обучающихся учебного заведения.*

В данной категории было зафиксировано первое из наименьшего среднего количества комментариев под постом. Чаще всего комментарии появлялись под какой-либо негативной новостью или анонсом мероприятия. Практически не замечено использование мемов. Средняя грамотность. Типичный комментарий представляет собой простое предложение по теме публикации.

7. *Сообщества помощи.*

В данной категории зафиксировано второе наименьшее среднее количество комментариев под публикацией. Комментарии носят сожалеющий или вопросительный характер относительно координации действий. Грамотность в этой категории средняя. Не было зафиксировано ни одного мема. Типичный комментарий представляет собой развернутое предложение.

8. *Сообщества-блоги.*

В данной категории комментарии сильно зависят от характера публикации. Под юмористическими публикациями комментарии схожи с категорией развлекательных сообществ. Под публикациями новостного характера комментарии схожи с категорией новостных сообществ. Активно используются так называемые локальные мемы, выработавшиеся в данном сообществе совместными усилиями администратора и аудитории. Типичный комментарий представляет собой мем в форме текста, аудио- и видеофайла или просто предложение по теме публикации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети, как поле для коммуникации, не ведут к уменьшению общения молодых людей, а, скорее, наоборот. Молодое поколение проводит столько же времени, встречаясь с друзьями и родственниками, сколько и старшие поколения[4], а социальные сети позволяют быть на связи после расставания в реальной жизни, а также поддерживать постоянный контакт с людьми, которые живут далеко. Развитие мобильных технологий позволяет находиться в процессе коммуникации в любое время с кем угодно. Социальные сети, скорее, наоборот, ведут к переизбытку коммуникаций и получаемой информации.

[4] Wellman B. and Rainie L., (2012), Networked: The New Social Operating System, The MIT Press, pp. 21–34.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Емелин В.А. (2017). Идентичность в информационном обществе. Москва. «Канон+». 185 С.

Мельникова М.С., Яковлев И.П. (2014). Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках//Вестник СПбГУ. Сер. 9. Вып. 1. С. 254–251.

Barnes J.A. (1975). Class and committees in Norwegian Island Parish//Human Relations. New York: Hafner Press

Marres N. (2017). Digital sociology. The Reinvention of Social Research. Cambridge: Polity Press, 59 p.

Milgram S. (1967). The small world problem//Psychology Today. No 1(1). Pp. 60–67.

REFERENCES

Emelin V.A. (2017) *Identity in the Information Society* [*Identichnost v informatsionnom obshchestve*], Kanon+, Moscow, Russia. [In Russian].

Melnikova M.S.,Yakovlev I.P. (2014) Concept of “social network“ at sociology theory and internet-practice [Ponyatie “sotsialnaya set” v sotsiologicheskikh teoriyakh i internet-praktikakh], *Vestnik SPbGU*., Ser. 9, I. 1, pp. 254–251.

Barnes J.A. (1975) *Class and Committees in Norwegian Island Parish*, Human Relations, Hafner Press, New York, USA.

Marres N. (2017) *Digital sociology: The Reinvention of Social Research*, Polity Press. Cambridge, UK.

Milgram S. (1967) *The small world problem,* Psychology Today, no 1(1), pp. 60–67.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

[1] Gfk (2018), Gfk research: Internet penetration in Russia. Access mode: https://www.gfk.com/en/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/ (accessed 14.09.2019).

[2] Materials of the graduation project K.V. Klyuvaeva (scientific adviser, candidate of psychological sciences, associate professor S.A. Grishaeva).

[3] Social networking and Internet: view of sociologist. Available at: https://arzamas.academy/materials/955 (accessed 15.09.2019).