

Лариса Компанцева

Національна академія Служби безпеки України,
larakom@yandex.ru

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРІЇ МЕРЕЖЕВИХ СПІЛЬНОТ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ ВИМІР

Received March, 14, 2014; Revised March, 19, 2014; Accepted March, 20, 2014

Анотація. У статті обґрунтовано антропоцентризм як основу психолінгвістичних досліджень соціальних спільнот Інтернету; розглянуто мережецентричність як когнітивне підґрунтя мережових комунікацій; на прикладі соціальних мереж ВКонтакте, YouTube, Однокласники, Facebook запропоновано комунікативні портрети аудиторій у психолінгвістичному вимірі. Визначено, що мережеві спільноти стають платформою для міжособистісних комунікацій, породження веб-хвиль (Web-waves), мобілізації спільноти для дій у реальності. Мережовим спільнотам притаманні такі характеристики: ідентифікація особистості за принципом «Скажи, з якої ти мережі, і я скажу, хто ти»; зсув від вертикального до горизонтального виміру комунікацій; сегментація аудиторій, індивідуалізація комунікації й актуалізація ролі лідерів думок у кожній окремій соціальній мережі; створення веб-хвиль, що запускають когнітивну схему «зацікавленість – участь у комунікації – прийняття рішення»; можливість проведення моніторингу й аналізу ефективності комунікацій; зміна статусу споживача інформації. Новий предмет досліджень (соціальні мережі) зумовив виникнення нової галузі психолінгвістичних пошуків – психолінгвістики мережових комунікацій, завдання якої передбачають визначення особливостей функціонування мови в нових технологічних умовах; вивчення психологічного підґрунтя породження й функціонування дискурсів як відображення нових комунікативних моделей, орієнтованих на колективне співавторство у відтворенні змістів; аналіз формування особистісної та колективної ідентичності в дискурсивних практиках мережових спільнот.

Ключові слова: *віртуальна ідентичність, комунікативний портрет аудиторії соціальних мереж, психолінгвістика мережових спільнот, мережеві спільноти, соціальні мережі, мережецентричність*

Kompantseva, Larysa. A Communicative Image of Social Network Audience: Psycholinguistic Perspective.

Abstract. In the paper, anthropocentrism is proved to be the basis of psycholinguistic research of Internet social communities; net-centricity is viewed as a cognitive basis of network communications; as exemplified by social networks VKontakte, YouTube, Odnoklassniki, and Facebook communicative portraits of audiences in psycholinguistic dimension are proposed. It was determined, that social network communities are becoming a platform for interpersonal communications, producing Web-waves, mobilizing communities for actions in reality. Social network communities have the following characteristics: identification of personality based on the principle “Tell me, to what social network you belong, and I will tell you who you are”; shift from vertical to horizontal dimension of communications; segmentation of audiences, individualization of communications and actualization of the role of opinion leaders in each network; producing Web-waves which trigger a cognitive pattern “interest – participation in communication – making a decision”; possibility of monitoring and analysis of communications effectiveness; change of status of an information consumer. New subject of research (social networks) stipulated appearing of a new field of psycholinguistic research – psycholinguistics of social networks communications, tasked to: identify the characteristics of language functioning in new

technological conditions; study the psychological basis of producing and functioning of discourses as the reflection of new communicative patterns, focused on collective authorship in reproduction of contents; analyse the formation of personal and collective identity in discourse practices of social network communities.

Keywords: *virtual identity, communicative portrait of a social network audience, psycholinguistics of social networks, social network communities, social networks, net-centricity*

Компанцева Лариса. Коммуникативный портрет аудитории сетевых сообществ: психолингвистическое измерение.

Аннотация. В статье обосновывается антропоцентризм как значимый фактор психолингвистических исследований социальных сообществ Интернета; рассматривается сетевая центричность как когнитивная основа сетевых коммуникаций; на примере социальных сетей ВКонтакте, YouTube, Одноклассники, Facebook предлагаются коммуникативные портреты аудиторий в психолингвистическом измерении. Сетевые сообщества становятся платформой для межличностных коммуникаций, порождения веб-волн (Web-waves), мобилизации сообществ для действий в реальности. Им присущи следующие характеристики: идентификация личности по принципу «Скажи, из какой ты сети, и я скажу, кто ты»; смещение от вертикального к горизонтальному измерению коммуникаций; сегментация аудиторий, индивидуализация коммуникации и актуализация роли лидеров мнений в каждой отдельной социальной сети; создание веб-волн, что запускают когнитивную схему «заинтересованность – участие в коммуникации – принятия решения»; возможность проведения мониторинга и анализа эффективности коммуникаций; изменение статуса потребителя информации. Новый предмет исследований (социальные сети) обусловил возникновение новой отрасли психолингвистических поисков – психолингвистики сетевых коммуникаций, задачи которой предусматривают определение особенностей функционирования языка в новых технологических условиях; исследование психологических основ порождения и функционирования дискурсов как отражение новых коммуникативных моделей, ориентированных на коллективное соавторство в создании смыслов; анализ формирования личностной и коллективной идентичности в дискурсивных практиках сетевых сообществ.

Ключевые слова: *виртуальная идентичность, коммуникативный портрет аудитории социальных сетей, психолингвистика сетевых сообществ, социальные сети, сетевая центричность*

We are the media.

Dan Gilmor

Вступ

Разом із мережевими спільнотами та віртуальною особистістю в сучасний інформаційно-комунікативний простір прийшов новий тип комуніканта – «люди, раніше відомі як аудиторія» (Rosen 2006), «учасники» (Shane 2006), “prosumer” (“*producer + consumer*”) (Toffler 1980), що засвідчує нову систему відношень та ієрархії в Інтернеті. Ідентифікація особистості починає здійснюватися через створений нею контент; виникає феномен *Я-медіа* як презентація психолінгвістичної організації особистості та *Ми-медіа* як презентація комунікативних відношень у структурі соціальних мереж. Нова система соціально-комунікативних відношень зумовлює появу нової галузі психолінгвістичних пошуків – психолінгвістики мережових комунікацій. До напрямів її дослідження відносимо такі: моделювання й аналіз процесів мовлення в мережі, що зумовлені конвергенцією письмово-усної форми мови, її полікодовістю; опис організації ментального лексикону віртуальних спільнот; співвідношення мовної свідомості й

картини світу відвідувачів мережі; психічні механізми ефективності спілкування, кодування й декодування дискурсів Інтернету; міжкультурне спілкування як результат перетину концептуальних картин світу тощо.

Мета статті – визначити психолінгвістичні складові частини комунікативного портрету українського сегмента аудиторій соціальних мереж. Завдання статті: 1) обґрунтувати антропоцентризм як підґрунтя психолінгвістичних досліджень соціальних спільнот Інтернету; 2) розглянути мережецентричність як когнітивне підґрунтя мережевих комунікацій; 3) запропонувати комунікативні портрети аудиторій мереж *ВКонтакте*, *YouTube*, *Однокласники*, *Facebook* у психолінгвістичному вимірі.

Психолінгвістичні дослідження інтернет-комунікації зумовлені антропоцентризмом мережі, її багатоголоссям, тенденцією до анонімності та як результат – відвертістю. Перші спроби психолінгвістичного аналізу Інтернету пов'язані з проблемою впливів комп'ютерних технологій на мови (Arestova, Babanin, Voyskunskiy 1997; Babayeva, Voyskunskiy, Smislova 2000). Антропоцентричний вектор знайшов реалізацію у двовекторному дослідженні інтернет-комунікації – вивченні віртуальної ідентичності особистості (Gichkina 2001; Nosov 2000; Castells 1996; Dyson 1997; Suler 1996) та її гендерному позиціюванні (Danet 2004; Ostwald 1997; Rodino 1997). Сьогодні дослідники зосередили свою увагу на мережевих спільнотах (Chelovek kak subekt mediapsihologii 2011).

Методика дослідження

Портретування мережевих спільнот здійснено на основі звітів аналітичних агентств *InternetWorldStats*, *Gemius*, *Digit.ru*, *New Strategies Group*, *Opinion*, *Alex.com* тощо. Крім того, низку результатів отримано під часі дискурс-, контент-, інтент-аналізів, що здійснювалися за авторською методикою.

Поняття мережецентричності (Net-Centric) як когнітивного підґрунтя мережевих комунікацій отримало термінологічний статус. Його сутність полягає у децентралізації і прискоренні циркуляції інформації, оперативності розробки та прийняття рішень. Мережецентричність покращує проходження комунікативних потоків за рахунок створення розгалужених мереж незалежно від їх географічної віддаленості. Мережеві спільноти – це мережі міжособистісних зв'язків, які забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформування, а також формують відчуття приналежності до групи та соціальну ідентичність (Castells 2001: 13). Вони стають комунікативною платформою для міжособистісних комунікацій, мобілізації спільноти для дій у реальності; їм притаманні такі характеристики: ідентифікація особистості за принципом «Скажи, з якої ти мережі, і я скажу, хто ти»; зсув від вертикального до горизонтального виміру комунікацій; сегментація аудиторій, індивідуалізація комунікації й актуалізація ролі лідерів думок у кожній окремій соціальній мережі; створення веб-хвиль, які запускають когнітивну схему «зацікавленість – участь у комунікації – прийняття рішення»; можливість проведення моніторингу й аналізу ефективності комунікацій; зміна статусу споживача інформації.

Процедура дослідження та обговорення результатів

Мережеві спільноти останнім часом досліджують у контексті медіа-консолідації, актуалізації горизонтальних зв'язків, лінгвосоціальних механізмів як основи мережевого існування. Активну наукову діяльність у цьому напрямі проводить Berkman Center при Гарвардському університеті, у фокусі уваги якого знаходяться всі аспекти формування блогосфери – від психологічних (що змушує блогерів бути блогерами) до етнокартографічних (визначення комунікативно активних місць блогосфер різних націй, країн, мов). «*Blogging Common* намагається відстежити й описати духовні процеси блогосфери, обстежуючи блогерів по всьому світу. Блогером сьогодні може стати будь-яка людина... в будь-якому місці земної кулі, навіть у космосі... Ми претендуємо на право бути першими, хто найбільш повно досліджує інтелектуальні й духовні процеси блогосфери» (<http://stats.berkman.harvard.edu>).

Активізація комунікацій у мережевих спільнотах посилила діалогічність в інтернет-просторі, що спрямовано на вирішення кількох завдань: 1) просування ідей серед спільнот, які мають близькі цінності й інтереси; 2) аналіз дискурсивних практик мережевих спільнот; 3) відтворення комунікативного портрета цільової аудиторії та окремих комунікантів, наприклад, лідерів думок, здатних транслювати ідеї, або ефлюентіалів – відвідувачів мережі, які розповсюджують виключно негативно забарвлені новини; 4) залучення до спілкування нових комунікантів.

Отже, психолінгвістичні дослідження соціальних мереж дадуть змогу визначити особливості функціонування мови в нових технологічних умовах; схарактеризувати психологічне підґрунтя породження й функціонування дискурсів як відображення нових комунікативних моделей, зорієнтованих на колективне співавторство у відтворенні змістів; описати принципи формування особистісної та колективної ідентичності в дискурсивних практиках мережевих спільнот.

Соціальні мережі як суб'єкт дискурсивних практик: комунікативні портрети аудиторій ВКонтакте, YouTube, Однокласники, Facebook. Згідно з дослідженнями Nielson Online дві третини користувачів Інтернету регулярно відвідують соціальні мережі. Комунікація в соціальних мережах відрізняється від усіх інших інтернет-технологій тим, що дає змогу простежити тенденції формування онлайн-репутації. Директор Є. Ажнюк зауважує, що інтернет-агентства Social Media, «у соціальних медіа не настільки важливо те, що ви говорите про себе, скільки те, що говорять про вас інші: «Хороші рекомендації значать дуже багато, тому працюйте над тим, щоб у вас їх було більше» (socialmedia.com.ua). Ті публічні особи, які опанували соціальні мережі, навчилися креативно використовувати новий комунікативний простір, пропонувати зрозуміле позиціонування, формують свій привабливий віртуальний образ і знаходять нових прихильників. Так, згідно з дослідженням Global Snapshot: Wave 3, McCann (slideshare.net/PingElizabeth...mccann-wave-3) перехід ресурсів у

стабільний стан привертає до них аудиторію середнього віку. Наприклад, кількість користувачів Facebook у віці 35–40 років за останній рік збільшилася на 30 млн осіб, а тематичні професійні спільноти все більше цікавлять відвідувачів 45–50 років.

Портрет аудиторії Вконтакті. ВК – найбільша соціальна мережа в СНД. За даними сайту Alexa.com, ВК – перший за популярністю сайт в Україні та Білорусі, другий – у Росії, третій – у Казахстані, 19-й – у світі. Відвідуваність ВКонтакте в грудні 2013 р. – 56 млн відвідувачів на добу («РИА Новости»). В Україні аудиторія ВКонтакте складає 61,3 % кількості інтернет-користувачів. Їй притаманні такі характеристики: мережу створено в 2006 р. як елітну платформу для спілкування студентів; вік основних користувачів – 18–24 роки; вищу освіту мають 32 %; 33 % перебувають у шлюбі; загалом користувачі проводять у мережі 46 хвилин щодня; загальна кількість російськомовних користувачів – близько 30 млн осіб; наявна значна кількість груп за інтересами (музика, відео, політика тощо); налаштованість на віртуальні ігри.

Нове в комунікаціях ВКонтакте: з'явилася можливість указувати причину скарги на той чи той контент. Відповідне меню тепер розташовується під опублікованими у соцмережі фотографіями та відеофайлами; відкрити меню можна, натиснувши на кнопку «поскаржитися». Після цього користувачам пропонують ідентифікувати контент як «спам», «насильство», «образа», «пропаганда наркотиків», «екстремізм», «матеріал для дорослих» і т. д.

Портрет аудиторії YouTube (дані Ipsos MediaCT). 76 % українських відвідувачів мережі активно використовують відеоплатформу, із них 77 % заходять на сайт щонайменше раз у тиждень. Найбільш активні українці у віці 13–17, а також 18–34 роки. Google назвав користувачів YouTube терміном *Generation C* (від слів *Curation, Creation, Connection, Community* – *координація, творчість, зв'язок, спільнота*), оскільки здебільшого відеоплатформу використовують, щоб поділитися своєю творчістю і креативом з іншими, для вираження власних творчих здібностей ці люди й створюють унікальний відеоконтент, яким славиться YouTube. Покоління C сприймає телебачення як фон до своїх пристроїв із доступом до Інтернету. Основні цілі створення та поширення контенту на YouTube – особистісне спілкування та залучення нових аудиторій: 58 % відвідувачів діляться власними інтересами з іншими, 46 % прагнуть отримати відповідь, 43 % розповідають новини родині й друзям. Загалом за допомогою комп'ютерів і планшетів YouTube дивляться 97 % користувачів. YouTube вибирають також за різноплановість контенту. Цю відеоплатформу сприймають як канал інформації про продукт і бренд: 56 % респондентів бажають, щоб якомога більше компаній використовували YouTube-відео для донесення інформації про свої продукти і послуги; 54 % воліють дивитися рекламу на YouTube, а не по телевізору. Перегляд рекламного оголошення на YouTube мотивує трьох із чотирьох користувачів на подальші дії: 53 %

респондентів відвідали веб-сайт рекламодавця, щоб отримати докладнішу інформацію, а 30 % одразу натиснули на відеорекламу.

Портрет аудиторії «Однокласники» (за даними Gemius). Аудиторія соціальної мережі «Однокласники», що входить у Mail.Ru Group, становить 29 % загальної кількості інтернет-користувачів; 45 % відвідувачів мають вищу освіту; 51,3 % перебувають у шлюбі; вік основної групи користувачів – 25–37 років; близько 27 % відвідувачів живуть за кордоном; загалом користувач проводить 33 хвилини в мережі.

Нове в комунікаціях. У соціальній мережі «Однокласники» з'явилася функція автоматичного розпізнавання осіб на фотографіях – і на портретних, і на групових. У минулому році «Однокласники» запустили великий проект із локалізації соціальної мережі для користувачів із країн ближнього зарубіжжя. Соцмережа переведена на дев'ять мов: українську, вірменську, англійську, молдавську, узбецьку, киргизьку, азербайджанську, казахську, таджицьку, якими користується понад 2 млн осіб на добу. Щодня більше 3 млн користувачів (7,6 %) заходить на «Однокласники» з країн далекого зарубіжжя.

Портрет аудиторії Facebook. У грудні 2011 р. нараховувалося 1 686 500 користувачів Facebook – 3,7 % населення України, а у 2012-му, за даними SocialBakers (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ukraine>), – 1,998 млн (4,4 % населення України і 13,06 % інтернет-аудиторії). Україна знаходиться на 63 місці у світі за обсягом аудиторії в цій соціальній мережі. Проникнення Facebook в Україну перевищує аналогічний показник у Росії на 0,10 %. Найбільша група користувачів – особи віком 25–34 роки; 43,7 % відвідувачів мають вищу освіту; 41 % перебуває у шлюбі; загалом відвідувач проводить у ресурсі 8 хвилин щодня. Facebook – важливе джерело обміну інформацією для соціальних активістів. За оцінками Mail.ru Group (<http://ain.ua/tag/mail-ru-group>), денна аудиторія Facebook в Україні становить близько 1 млн користувачів. Нещодавно комітет digital-агентств України (UDAC) звернувся до адміністрації Facebook із листом, в якому просили керівництво мережі призначити спеціаліста, який би займався лише Україною.

Нове в комунікаціях. Facebook хоче зробити стрічку новин на мобільних пристроях більш інтелектуальною. Картинки-меми й інший популярний, але неінформативний контент отримає найнижчий пріоритет; матеріали ЗМІ – більш високий; контент провокаційних сайтів відобразатиметься на менш вигідних позиціях, ніж інформативні матеріали; нова політика конфіденційності – наслідок співпраці з користувачами соцмережі. 15 листопада у Facebook прийняли низку поправок до політики конфіденційності: пости користувачів тепер можуть бути використані для створення таргетованої реклами.

Висновки

Соціальні мережі стають активним суб'єктом інтернет-комунікації, позиціонують принципи комунікативної поведінки в мережі: суб'єктивність (поглиблення індивідуальних розбіжностей у перевагах і поведінці); соціальність

(послаблення психологічних бар'єрів); дослідження (розширення дослідницької активності людей на різних рівнях); конективність (зв'язність усіх процесів); етика (пошук нових цінностей і правил гри); холізм (розвиток форм поведінки, спрямованих на збереження глобального балансу та цілісності світу) (www.philips.com). Психолінгвістичні дослідження соціальних мереж можуть здійснюватися за різними напрямками: психофізіології, лінгвопсихології, дискурсивної психології тощо. Але підґрунтя всіх досліджень – зустріч мови та думки в новому інформаційно-комунікаційному просторі – соціальних мережах.

Література

References

1. Arestova, O., Babanin, L., Voyskunskiy, A. (). Motivatsiya polsovateley Internet [*The Internet: influence on personality*] [*Electronic resource*] Retrieved 2.05.2013 from: <http://www.relarn.ru:8082/conf/conf97/10.html>, 09.03.2014
2. Babayeva, Y., Voyskunskiy, A., Smislova, O. (2000). Internet: vosdeystvie na lichnost [*The Internet: influence on personality*]. Gumanitarnye Issledovaniya v Internete, 11–39.
3. Gichkina, A. Osobennosti formirovaniya obrasa seba i obrasa drugogo v Internet-communicatsii [Characteristics of formation of a self-image and an image of the other in Internet communication] [*Electronic resource*] Retrieved 2.05.2013 from: <http://flogiston.ru/projects/articles/refinf.shtml>, 09.03.2014
4. Nosov, N. (2000). Virtualnaya psihologiya [Virtual Psychology]. Moscow: Agraf.
5. Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.
6. Castells, M. (2001). The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford: Oxford UP.
7. Chelovek kak subyekt mediapsikhologii [Human as a Subject of Media Psychology]. (2011). Moscow: Moscow State University.
8. Danet, B. (2004). Text as Mask: Gender, Play and Performance on the Internet in Cyberspace 2.0: *Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London; New Delhi: Sage Publications, 129–158.
9. Dyson, E. (1997). Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age. London: Viking, 281–286.
10. Ostwald, M. J. (1997). Virtual Urban Futures in Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace / M. J. Ostwald. Boston: SAGE Publications, 125–144.
11. Rodino, M. Breaking out of Binaries: Reconceptualizing Gender and its Relationship to Language in Computer-Mediated Communication [*Electronic resource*] / Retrieved 2.05.2013 from: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue3/rodino.html>.
12. Rosen, J. Top Ten Ideas of '04: News Turns from a Lecture to a Conversation [*Electronic resource*] Retrieved 9.03.2014 from: http://archive.prssthink.org/2004/12/28/tptn04_opsc.html, 09.03.2014
13. Shane, B. We Media: How audiences are shaping the future of news and information [Electronic resource]. Retrieved 9.03.2014 from: http://flickertracks.com/blog/images/we_media.pdf, 09.03.2014
14. Suler, J. E-Mail Relationships. Psychology of Cyberspace [*Electronic resource*] Retrieved 2.05.2013 from: <http://www1rider.edu/~suler/psycyber.html>, 09.03.2014
15. Toffler, A. The Third Wave [*Electronic resource*] Retrieved 9.03.2014 from: [http://fenopy.se/~...toffler a the third wave...fb2](http://fenopy.se/~...toffler%20a%20the%20third%20wave...fb2), 09.03.2014