

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНОМУ ВИМІРІ

У статті аналізуються актуальні підходи до дослідження соціальних мереж — комунікаційний, медіалінгвістичний, стилістико-мовний, дискурсивний, жанровий, концептуальний та пропонується когнітивно-прагматичний аналіз мобілізаційного потенціалу мережевих комунікацій.

Ключові слова: соціальні мережі, мережевий публічний простір, принцип релевантності, прагматика мобілізаційності.

У сучасному науковому дискурсі активно використовуються поняття «бізнес 2.0», «наука 2.0», «політика 2.0». Цілком слушно продовжити цей смисловий ланцюг визначенням поняття «комунікація 2.0», маркером якого є соціальні мережі.

Вивчення соціальних мереж (СМ) як фрагмента інтернет-комунікації здійснюється за такими лінгвістичними напрямками: комунікаційний, медіалінгвістичний, стилістико-мовний, дискурсивний, жанровий, концептуальний.

Комунікаційний напрям зосереджений на дослідженні технічних характеристик мережі як каналу комунікації<sup>1</sup>. Медіалінгвістичний напрям розглядає СМ як трансмедіа — нові медіа, до складу яких входять, зокрема, й різні СМ, сервіси блогосфери тощо. Базовою категорією стилістико-мовного напрямку є «мова мережі», дослідження якої здійснюються за різними мовними рівнями<sup>2</sup> та стилістичною представленістю<sup>3</sup>. Дискурсивний підхід спрямований на дослідження прагматичної організації СМ<sup>4</sup>, комунікативних стратегій<sup>5</sup>, засобів презентації комунікантів<sup>6</sup>. Жанровий напрям спрямований на дослідження за-

<sup>1</sup> Див.: *Зубов А. В., Зубова И. И.* Информационные технологии в лингвистике : Учеб. пособие.— М., 2004.— 208 с.; *Потапова Р. К.* Новые информационные технологии и лингвистика : Учеб. пособие.— М., 2004.— 320 с.; *Runkehl J., Schlobinski P., Siever T.* Sprache und Kommunikation im Internet : Uberblick und Analysen // Opldens.— Wiesbaden, 1998.— 240 p.

<sup>2</sup> Див.: *Иванов Л. Ю.* Язык Интернета : заметки лингвиста // Словарь и культура устной речи.— М., 2000.— С. 131–147; *Сидорова М. Ю.* Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение.— М., 2011.— 198 с.; *Трофимова Г. Н.* Языковой вкус Интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты.— М., 2004. 380 с.; *Crystal D.* The Language Revolution.— Cambridge, 2004.— 142 p.

<sup>3</sup> *Землякова Е. А.* Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога : Автореф. дис. ... канд. филол. наук.— Х., 2010.— 21 с.

<sup>4</sup> Див.: *Колокольцева Т. Н.* Диалог vs диалогичность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация.— М., 2012.— С. 139–157; *Компаньева Л. Ф.* Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы.— Луганск, 2008.— 528 с.; *Пожидасва І. В.* Лінгвопрагматичний аспект маніпулятивного дискурсу блогосфери (на матеріалі англійської, французької, російської, української мов) : Дис. ... канд. філол. наук.— К., 2012.— 252 с.

<sup>5</sup> *Завадська О. В.* Політкоректність як мовленнєва стратегія // Мовні і концептуальні картини світу.— К., 2011.— Вип. 33.— С. 178–183.; *Руденко Д. И.* Имя в парадигмах «философии языка». — Х., 1990. — 299 с.

<sup>6</sup> Див.: *Лутовинова О. В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса.— Волгоград, 2009.— 477 с.; *Huffacher D.* Gender Similarities and Differences in Online

гальнотеоретичних питань щодо жанрової організації мережі, жанрової представленості СМ, взаємовпливу онлайн- та офлайн-жанрів<sup>7</sup>. Згідно з концептуальним напрямом<sup>8</sup>, концепти розглядаються як дискурсо- та жанроутворювальні одиниці дискурсів СМ, формування когнітивних множин яких забезпечує єдність їхньої мовної/концептуальної картини світу та тенденції мовленнєвої поведінки.

Поняття «соціальні мережі»<sup>9</sup> закріпилося в науковій парадигмі, про що свідчить сформованість його значення: 1) «спільнота постійних користувачів певного мережевого ресурсу, “коло своїх”, об’єднаних нормами і спільністю цілей комунікації»; 2) «будь-яка технологія, яка використовується в інтернеті для полегшення спілкування між людьми». В інтернет-лінгвістиці СМ розглядаються як мовні спільноти, яким притаманні такі когнітивно-прагматичні ознаки<sup>10</sup>:

– вплив власної мережі на думку споживачів інформації вищій за висновки експертів;

– ідентифікація особистості за принципом «скажи, з якої ти мережі, і я скажу, хто ти»;

– зсув від вертикального до горизонтального виміру в мережевих комунікаціях, що є відображенням комунікативних процесів у глобальному суспільстві;

– сегментування аудиторій, що передбачає націленість контенту на конкретну цільову аудиторію, індивідуалізацію комунікацій і значущість лідерів думок у кожній окремій СМ;

– «добровільне лавиноподібне розширення контенту»<sup>11</sup>, створення веб-хвиль, які запускають когнітивну схему «зацікавленість — участь у комунікації — прийняття рішень»;

– можливість проведення моніторингу та аналізу ефективності комунікацій;

– зміна статусу споживача інформації. Споживач інформації починає брати активну участь у створенні контенту, поєднує комунікативні ролі автора і читача, тим самим актуалізуючи принципи «журналістики участі», орієнтованої на висвітлення подій СМ як колективним автором. Для опису нових форм комунікації виробників контенту з його споживачами використовується поняття «фактор контпродукції контенту» — виконання функції коментатора, репорте-

---

Identity and Language Use among Bloggers // MA Thesis.— Washington, 2004.— P. 126–129; We G. Cross-Gender Communication in Cyberspace // GPRS : Information Site.— [http://cpr.org/cprs/gender/we\\_cross\\_gender](http://cpr.org/cprs/gender/we_cross_gender); Weatherall A. Gender, Language and Discourse.— London, 2002.— 177 p.

<sup>7</sup> Див.: Андріанова Н. С. Когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти спілкування в жанрі чата (на матеріалі англійської, французької, російської, української мов) : Дис. ... канд. філол. наук. — К., 2011. — 282 с.; Землякова Е. А. Зазнач. праця; Компанцева Л. Ф. Зазнач. праця; Пожидасва І. В. Зазнач. праця.

<sup>8</sup> Див.: Компанцева Л. Ф. Філософія Сети Інтернет : Школа Бернарда Лонергана и слав. опыт.— Луганск, 2006.— 352 с.; Компанцева Л. Ф. Інтернет-лінгвістика...; Лутовинова О. В. Зазнач. праця.

<sup>9</sup> Інтернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект / О. В. Акульшин, О. С. Снітко та ін.; уклад. Л. Ф. Компанцева. — К. ; Луганськ, 2013.— С. 293.

<sup>10</sup> Методологія досліджень та використання інтернет-ресурсів (для науковців сектору безпеки та оборони) : Підручник / О. В. Акульшин, О. Т. Заруба та ін.; за заг. ред. Л. Ф. Компанцевої.—К., 2015.—344 с.

<sup>11</sup> Гаєра Д. П. Публичные коммуникации органов государственной власти в интернет-пространстве: к обоснованию понятийного аппарата // Світ соціальних комунікацій.— К., 2012.— Т. 5.— С. 21.

ра, фотокореспондента та / або редактора (модератора) певного сервісу або контенту самими користувачами;

– будь-яка людина, що обговорює певні події в СМ, виступає фоловером у Twitter, розміщує відеоподкасти в YouTube, стає співвласником публіцитного капіталу. Відбувається процес вебціонування (Web + акціонування) бренду/репутації, а відвідувачі мережі стають вебціонерами компанії / бренду (webholders = web+shareholders)<sup>12</sup>.

Нові аудиторії, які формуються в інтернеті, розширюють територію комунікацій, а поняття «соціальні мережі» починає асоціюватися з новою філософією комунікацій.

Основні прагматичні ознаки СМ такі: сукупність акторів, що виражають позицію або тип відносин; наявність взаємозв'язків, які передають відносини (спрямовані або неспрямовані, з низькою або високою домінантністю, поодинокі або множинні); наявність потоку ресурсів між акторами; наявність горизонтальних зв'язків, коаліцій та кластерів.

Як акторів (вузли) розуміють індивідів, соціальні позиції, статуси, ролі, групи. Вхідження нових індивідів у групу або вихід з неї не змінює стійких зв'язків між групами. До акторів відносять індивідів, сім'ї, формальні та неформальні групи, організації та їхні структурні підрозділи, соціальні інститути, поселення і регіони, локальні ринки, держави<sup>13</sup>. Під ставленням розуміють сукупність зв'язків певного типу між акторами. До основних типів відносин у СМ зараховують: афективні оцінки (симпатії та антипатії), фізичні контакти, зв'язки, співробітництво, членство в групах, комунікації і передавання ресурсів<sup>14</sup>.

Згідно з Б. Веллманом, СМ до моменту їхнього теперішнього стану пройшли кілька етапів комунікативних перетворень:

а) door-to-door — комунікація в межах району; люди живуть у селах, містах, щоб спілкуватися ходять один до одного, знають сусідів;

б) place-to-place — комунікація і спілкування, що вийшли за межі району; люди листуються, їздять потягами, телефонують, відправляють телеграми тощо; домашні господарства в різних місцях об'єднуються у співтовариства;

в) person-to-person — комунікація зумовлена швидкістю переміщення людей та інформації; актор у співтоваристві — це людина;

г) role-to-role — фрагментування, коли люди показують один одному грані своєї особистості, але залишаються практично незнайомими.

Про активний розвиток СМ свідчить ускладнення їхньої структури і прагматики. Існує безліч класифікацій СМ, запропонованих як фахівцями у сфері SMM-технологій (просування ідей, управління комунікаціями в СМ), так і лінгвістами. В інтернеті з 2008 р. закріпилася класифікація на основі таких параметрів: сфера спілкування (особистісна — Classmatters.com; ділова — LinkedIn; розважальна — My Space; аудіо- і відео-інтереси — Last.fm, YouTube; захоплення фотографією — Flickr; отримання новин — Reddit; покупки — Groupon; геолокація — Foursquare; віртуальні світи — Second Life тощо); категорія відкритості (закриті — PlayboyU; відкриті — Facebook; змішані — ВКонтакте); географічне поширення (світове значення — hi5; окремо взята країна — Qzone;

<sup>12</sup> Там же.— С. 24.

<sup>13</sup> Див.: Розина І. Н. Компьютерно-опосредованная коммуникация в практике образования и бизнеса.— [http://www.russcom.ru/rca\\_biblio/r/rozina01/shtml](http://www.russcom.ru/rca_biblio/r/rozina01/shtml).

<sup>14</sup> Там же.

територіальна одиниця; без регіональної належності — InterNations)<sup>15</sup>. Ця класифікація поповнюється самими інтернет-користувачами. Її недолік полягає в тому, що вона лише відображає поточний стан різних категорій СМ, не визначаючи їхнього впливу на зміну комунікативної структури реальної та віртуальної спільнот. У маркетингу пропонується класифікація СМ на основі потенційного впливу на аудиторію:

1) соціальні закладки (social bookmarking) — сервіси, які дозволяють управляти адресами сайтів або конкретних сторінок, до яких часто звертаються (щоденний перегляд новин, особистісна сторінка). Сформувався варіант цього жанру — фолксономія (англ. folksonomy, від folk — народний + taxonomy таксономія) — народна класифікація, практика спільної категоризації інформації за допомогою довільно вибраних міток (тегів). Фолксономія ґрунтується на спонтанній співпраці відвідувачів СМ, яка повністю відрізняється від традиційних методів класифікації і, як правило, виникає тільки в неієрархічних спільнотах (загальнодоступні сайти). Оскільки отримувачі й відправники інформації зазвичай є її основними користувачами, фолксономія точніше відтворює користувальницький інтерес групи;

2) соціальні каталоги (social cataloging) дають можливість працювати з базами даних цитат з наукових статей (Academic Search Premier, LexisNexis University Academic тощо);

3) соціальні бібліотеки дають користувачам можливість ділитися посиланнями на книги, аудіозаписи, фотографії тощо, пропонують систему рекомендацій і рейтингів;

4) СМ веб-майстрів використовуються для аносування корисних у професійній сфері матеріалів. У таких мережах для авторів є можливість залишати посилання на свої пости, спілкуватися, голосувати за цікаві анонси;

5) мережеві ігри з багатьма користувачами, що імітують віртуальні світи, часто пропонують власну мову;

6) СМ для знайомств і спілкування (ВКонтакте, Однокласники, Facebook) тощо.

Лінгвісти в типологізації СМ орієнтуються на принцип соціального структування, що дозволяє розробити прогностичну класифікацію, мета якої — оцінити напрями розвитку СМ та спрогнозувати загрози мережевих комунікацій. Так, Ч. Хефлін поділяє СМ на чотири групи<sup>16</sup>:

1) А-мережа дозволяє актору позначити і вибудувати своє перебування в СМ як певної цілком реальної соціальної одиниці з можливістю побудови стійкої соціальної групи;

2) В-мережа дозволяє актору позначити і вибудувати своє перебування в СМ як цілком реальної соціальної одиниці без можливості побудови стійкої соціальної групи;

3) С-мережа дозволяє актору сформувати нові відносини всередині А- і В-мереж.

4) D-мережа — допоміжна мережа, яка надає інструментарій для побудови і розширення функціональних можливостей відносин між акторами в інтернеті.

<sup>15</sup>Див.: Гришакова Е. Социальные сети и их классификация:— <http://egrishakova.ru/blog/item/70-sotsialnyie-seti-i-ih-klassifikatsiya>.

<sup>16</sup> Heflin Ch. The Syndication Revelation: The Perpetual Internet Traffic Machine.— <http://synnd.com/docs/The-Syndication-Revelation.pdf>.

З позицій комунікативності і домінування Ч. Хефлін пропонує таку класифікацію СМ: СМ з високою домінантністю та високою комунікативністю, СМ з високою зв'язністю і низькою домінантністю, СМ з низькою комунікативністю і низькою домінантністю, СМ з низькою комунікативністю і високою домінантністю.

У періоди підвищеної соціальної активності особливу роль у мобілізації спільноти відіграють СМ з високою домінантністю і високою комунікативністю, організовані, за класифікацією Ч. Хефліна, за принципом С: актор формує нові відносини всередині А- і В-мереж. Так, найпопулярніші блогери не лише мобілізують представників громадянського суспільства на своїх інтернет-сторінках (А-мережа), а й інформація з ресурсів цих блогерів цитується інтернет-виданнями (В-мережі). Це, з одного боку, підвищує іміджевий статус блогерів в інтернет-просторі як медійних особистостей, а з другого, — формує єдину комунікативну стратегію новинних ресурсів і СМ.

Згадаймо, як активно відреагувала мережева спільнота на ситуацію з підняттям 2014 р. над сталінською висоткою в Москві прапора України і пофарбуванням верхньої половини зірки, що прикрашає шпиль будівлі, у синій колір, відтворивши таким чином палітру українського прапора:

«Росіян охопила істерія навколо синьо-жовтих кольорів. У соцмережах почалася справжня істерія після появи українського прапора над московською висоткою. Російські блогери пишуть їдкі коментарі, тролячи самих же себе. Деякі жартують, що тепер всю Росію потрібно перефарбувати в синьо-жовті кольори, а інші всерйоз замислюються про те, що в РФ можуть навіть заборонити використовувати кольори української символіки. Поштовок до масового тролінгу послужив і той факт, що вчора ввечері в Москві біля станції метро «Нагірна» комунальники розфарбували в синьо-жовті кольори гігантську електроопору. ТСН.ua зібрав найяскравіші коментарі росіян, які відреагували на ці події:

Причина, по которой эти попугаи отбывают пожизненное заключение в зинданы, — оперение цветов украинского флага — [pic.twitter.com/TCmPv37YMW](https://pic.twitter.com/TCmPv37YMW) — Д//ИХАД (@tvjihad). 21.08. 2014; Красный — стой, зелёный — иди, жёлтый — звони в полицию. — Усы Пескова (@Sandy\_mustache) 21.08. 2014; Мэрия Москвы пообещала разрешить проведение в столице гей-парада, если организаторы уберут из радужной символики жёлтый и синий цвета. — Дядюшка Шу (@Shulz) 21.08. 2014; Государственная дума РФ постановила исключить из русской радуги синий и желтый цвета — #россия #Украина #АТО — Україна-Європа™ (@maximus007) 21.08. 2014; Если запрещают носить/красить все в желто-голубой — всегда есть красно-черные цвета — Чічка (@ukrdivka) 21.08. 2014; В Думе зарегистрирован законопроект, запрещающий сеять все растения желтого цвета. “Будем есть мох, но враг не пройдет” — Volodymyr Milkov (@vladmil2012) 21.08. 2014; Учителя рисования, случайно показавшего школьникам картину Ван Гога в цветах украинского флага, доставили в ОВД. — [pic.twitter.com/kWC5OGYnOF](https://pic.twitter.com/kWC5OGYnOF) — Муд России (@Fake\_MIDRF) 21.08. 2014; Скоро в РФ: Пшеничное поле арестовано за хулиганство, пропаганду и вандализм — [pic.twitter.com/BA70wLgQNv](https://pic.twitter.com/BA70wLgQNv) 21.08. 2014»<sup>17</sup>.

Аналіз блогерських записів довів, що незалежно від політичних переваг усі комуніканти розцінювали факт українського прапора на сталінській висотці як демонстрацію української державності й закріплення її символів. Особливість згаданої події в тому, що це перший випадок подібного протесту в Росії. В Україні місяцем раніше активісти шахтарського містечка Красноармійськ на Донеччині перефарбували стели на в'їзді в місто з червоного в синьо-жовтий, таким чином підкреслюючи, що попри сепаратистські настрої на Донбасі переважна більшість його мешканців бачить своє місто у складі єдиної України: ««Ми вважаємо, що місто Красноармійськ — українське місто і нас дивує позиція деяких

<sup>17</sup> Див.: <http://tsn.ua/svit/rosiyan-ohopila-isteriya-navkolo-sino-zhovtih-koloriv-reakciya>.

мешканців, або деяких діячів, які в цьому сумнівні мають. Ми в цьому сумнівів не маємо” — кажуть місцеві»<sup>18</sup>.

Московський випадок мобілізував мережеву спільноту як для обговорень, так і для подальших дій у реальності. Зокрема, Президент України Петро Порошенко звернувся до українців із закликом прикрасити свої будинки, офіси і авто національними кольорами. Про це глава держави заявив у середу, 20 серпня: «Напередодні Дня Незалежності ми починаємо ініціативу “Наші Кольори”, яка присвячена українському прапору. Символічно, що в цей день в наші кольори розфарбували можливо найбільшу висотку в Москві»<sup>19</sup>. З нагоди Дня прапора в Криму, на вершині гори Ай-Петрі голова Одеської облради Олексій Гончаренко встановив український прапор: «“Я сподіваюся, що вигляд нашого прапора подарує кримчанам надію на швидке повернення додому. Адже Крим — це Україна!” — зазначив Гончаренко»<sup>20</sup>.

З позицій когнітивної лінгвістики тип СМ залежить від принципів побудови «кола своїх»:

1. Організаційні мережі — ті, що реалізують політику організацій та впливають на прийняття рішень (наприклад, сайт Міністерства оборони України. — [mil.gov.ua](http://mil.gov.ua)). Аналіз організаційних мереж дозволяє виявити, як рухається інформація і формується співробітництво в стратегічно важливих групах; визначити осіб, відповідальних за передавання інформації в групах; ідентифікувати периферійних співробітників/членів групи, чий досвід залишився невикористаним; виявити протиріччя між формальною і неформальною структурами групи.

2. Однорівневі мережі — складаються з людей, що виконують одну й ту саму роботу, всі учасники рівноправні, відсутня ієрархія, ці групи засновані на принципі довіри. До переваг їхньої організації слід віднести: прискорення інновацій, зниження ризику, підвищення особистісної ефективності і задоволення від роботи, розширення поля діяльності, ефективніше використання ресурсів.

Однорівнева мережа — спосіб зібрати фахівців певної галузі і використовувати їх при вирішенні серйозних професійних завдань (наприклад: Український Соціологічний Стандарт. — <http://www.facebook.com/groups/193629790649927>; Computer-Mediated Communication studies. — <http://www.facebook.com/groups/456886037691380>). Під час кризових подій такі мережі мобілізують відвідувачів для дій у реальному часі та просторі, зокрема спільної аналітичної роботи. Наприклад, під час воєнних подій на Сході України було створено кілька аналітичних ресурсів: Stopfake.org (ресурс київських студентів-журналістів з регулярними відеовипусками спростування вкидань російських ЗМІ), Inforesist.org (оперативний ресурс, що надає об’єктивну інформацію про хід бойових дій у найкоротші терміни), Sprotyv.info (сайт групи «Інформаційний спротив» Дмитра Тимчука).

3. Мережі за інтересами — групи, які об’єднуються, щоб допомагати один одному в розв’язанні проблем і отримувати нові знання в галузі, що становить для їхніх користувачів інтерес. Ці мережі набувають особливої актуальності в періоди кризових комунікацій. Так, під час воєнних подій у Луганську особливої актуальності набули спільноти, які допомагали вирішувати нагальні питання луганчан: [https://vk.com/topic-23048082\\_30823432](https://vk.com/topic-23048082_30823432) — *Пропал человек!*; <https://>

<sup>18</sup> Див.: <http://tsn.ua/ukrayina/smilivci-pofarbuvali-v-yizdi-do-mista-na-donechchini-u-sinozhovtiyu-kolir-355139.html>.

<sup>19</sup> Див.: <http://nbnews.com.ua/ua/news/130004>.

<sup>20</sup> Див.: <http://nvua.net/ukraine/Nad-Krymom-podnyali-zhelto-goluboy-flag-8773.html>.

[vk.com/topic-23048082\\_30823432](https://vk.com/topic-23048082_30823432) — *SOS! Крик о помощи!*; [https://vk.com/topic-23048082\\_30823450](https://vk.com/topic-23048082_30823450) — *Помогу выехать!*; [https://vk.com/topic-23048082\\_30757865](https://vk.com/topic-23048082_30757865) — *Как безопасно выехать из города?*; [https://vk.com/topic-23048082\\_30823540](https://vk.com/topic-23048082_30823540) — *О животных: пропажа, находка, вывоз, приютите!*; [https://vk.com/topic-23048082\\_30850455](https://vk.com/topic-23048082_30850455) — *Не могу дозвониться! Помогите информацией!*

До базових належать такі характеристики мереж за інтересами:

1) об'єднання учасників цих мереж єдиною проблемою, активна участь в обговоренні, обмін інформацією і допомога один одному;

2) збагачення комунікантів спільним досвідом і методами розв'язання проблеми, перехід до реальних справ;

3) забезпечення, розв'язання нагальних проблем; економія коштів та часу, поліпшення становища членів спільноти, підвищення якості рішень, розвиток особистісних здібностей і можливостей.

Отже, когнітивно-прагматична організація СМ створює підґрунтя для їхнього мобілізаційного потенціалу, який активно реалізується в масових рухах ХХІ ст. Мобілізаційність передбачає створення комунікацій, які викликають суспільний інтерес і потенційно можуть привести до колективних дій у реальному просторі. Прагматична основа мобілізаційності — поліморфність інтернет-комунікації (об'єднання численної аудиторії за допомогою різних форм комунікації). Уперше можливості поліморфності були використані фахівцями науково-дослідного Інституту технологій штату Джорджія (Georgia Tech Research Institute) під час президентських виборів у США 2000 року: військово-службовцям, які перебували за межами країни, було запропоновано голосувати через інтернет. Експеримент дозволив дослідникам зробити висновок про те, що онлайн-технології використовуватимуться у виборах протягом наступних десятиліть і сприятимуть розвитку інтернету, оскільки кандидати зацікавлені в більшій доступності і максимальній кількості виборців-користувачів. У теперішній час мобілізаційні можливості СМ розробляються в міждисциплінарній парадигмі. Так, Центром Беркмана (Berkman Centre), який уже кілька років здійснює аналіз мобілізаційних можливостей блогосфер, було видано аналітичний звіт щодо мобілізаційних можливостей російськомовної блогосфери<sup>21</sup>. Головна мета дослідження — визначити мобілізаційні можливості блогосфери як суспільного дискурсивного простору, що становить альтернативу офіційним державним ЗМІ, які контролюються урядом, за обсягом та оцінкою певних подій. Як мережевий публічний простір фахівці цього Центру розуміють інтернет-простір, де члени суспільства мають можливість співпрацювати та формувати власну політичну думку, колективно здійснювати контроль над суспільством. В ідеалі в мережевій публічній сфері мають скластися умови, за яких будь-яка людина може взяти участь в обговоренні будь-яких питань, що викликають стурбованість та впливають на колективні рішення.

До параметрів публічного мережевого простору, що забезпечують його мобілізаційний потенціал, фахівці Центру відносять такі<sup>22</sup>: аудиторія (кількісний та якісний склад), можливості просування інформації знизу вгору, визначення порядку денного мережевих комунікацій, фільтраційні можливості ресурсу, по-

---

<sup>21</sup> Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the SOPA-PIPA Debate, 2013.— <http://cyber.law.harvard.edu>.

<sup>22</sup> Ibid.

літична значущість (значущість питання для аудиторії, кредит довіри до ресурсу), синтез суспільної думки, ступінь залежності від державного контролю.

Аналіз комунікативної активності СМ 2014–2017 років дозволив визначити низку факторів, що забезпечують їхню мобілізаційність:

1. Початкові ілюкутивні установки відвідувачів СМ — інформування та спілкування в подальшому ускладнилися — на перше місце вийшли ілюкутивні установки на соціалізацію і взаємодію. Інтерактивність дозволила користувачам створювати загальний контент, формувати «коло своїх», вирішувати спільні комунікативні завдання. Інформаційний складник поступився місцем контакто-становлювальному. Наступний етап формування ілюкутивних установок відзначається позиціонуванням особистості комуніканта — установкою на персоналізацію, що було зумовлено новою функцією Facebook — створенням стрічки новин, зібраної з усіх СМ, яка містила інформацію про те, чим займалися друзі та знайомі адресата й адресанта в інтернеті та реальному світі.

2. *Формування картини світу через систему фільтрів.* У 2009 р. в корпоративному блозі Google з'явилось повідомлення про створення функції персоналізації даних для кожного. Це означало, що Google почав використовувати 57 сигналів, збираючи інформацію «про все, починаючи з того, де саме ви зашли в мережу і яким браузером користуєтеся, закінчуючи тим, які пошукові запити ви вводили раніше, щоб вгадати, хто ви і які сайти вам подобаються. І навіть якщо ви не заходите в свій акаунт Google, система адаптує результати пошуку і виводить посилання, на які, за її прогнозом, ви з більшою ймовірністю можете натиснути»<sup>23</sup>. Таким чином, вводячи для пошуку ключові слова, кожна людина задає параметри своєї картини світу, позиціонуючи певний набір концептів. «Ти отримуєш безкоштовний сервіс, але натомість віддаєш себе. І Google з Facebook ця інформація приносить прямий прибуток»<sup>24</sup>. Персоналізація — базова стратегія Yahoo, Google, Facebook, YouTube та багатьох інших ресурсів. Майбутнє інтернету спрямовано на розвиток персоналізації, створюється картина світу, що відповідає потребам адресата. «Процес формування нашого особистого сприйняття через фільтри можна назвати “інформаційною дієтою”... Як система виробництва їжі визначає, що ми їмо, розвиток медіа задає рамки тієї інформації, яку ми споживаємо... Персоналізовані фільтри перетворюються в невидиму систему автоматичної пропаганди, вселяють нам власні ідеї, посилюють наше прагнення до всього знайомого і залишають у невіданні щодо загроз, які криються в невідомості»<sup>25</sup>. Таким чином, структура пропонованої картини світу впливає на лінгвокогнітивну систему особистості, спрощуючи її і зводячи лише до особистісних потреб.

3. Контроль зворотного зв'язку, або принцип релевантності. На зміну прагматиці зворотного зв'язку, яка вигідно відрізняла інтернет від усіх інших засобів зв'язку, поступово прийшла прагматика контрольованого зворотного зв'язку. Для кращої керованості новинними потоками Facebook був запропонований алгоритм EdgeRank, який вибудовує всі випадки взаємодії на сайті з погляду їхньої релевантності. Алгоритм ґрунтується на трьох комунікативних принципах: ступені взаємодії адресата й адресанта (рівень «доброзичливості» визначається кількістю часу взаємодії та перегляду профілю); відносному кількісному співвідношенню типів контенту (наприклад, оновлення статусу відносин у СМ вва-

<sup>23</sup> Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? — М., 2012.— С. 11–12.

<sup>24</sup> Там же.— С. 17.

<sup>25</sup> Там же.— С. 25.



жається значущою новиною, оскільки актуалізує адресат-адресантні стосунки); часі (актуальнішими вважаються свіжі повідомлення, наприклад, «Washington Post» — перше офіційне видання, яке застосувало принцип релевантності в інтернет-версії: 2010 р. на його сайті з'явився розділ NetworkNews, де кожен відвідувач бачив власну добірку контенту — посилання на матеріали «Washington Post», якими обмінювалися відвідувачі Facebook). Принцип контрольованого зворотного зв'язку дозволив Б. Меткалфу, винахіднику протоколу Ethernet, сформулювати закон, названий його іменем: корисність мережі збільшується зростаючими темпами із додаванням кожного нового користувача<sup>26</sup>. «Немає особливого сенсу у факсі, якщо він у вас один. Але якщо в кожного, з ким ви працюєте, є апарат, то не мати його вкрай не вигідно. Прив'язування користувача до технологій — зворотний бік закону Меткалфа: Facebook корисний саме тому, що ним користуються всі»<sup>27</sup>.

4. Відвідувач мережі — це контент. Одними з перших до розуміння необхідності підготовки новинних матеріалів, релевантних запитам відвідувачів, прийшли співробітники чилійської газети «Las Ultimas Noticias», які стали звертати увагу на кількість прочитань своїх матеріалів та коментарів до них у СМ. Статті, які користувалися популярністю в СМ, отримували продовження. Журналісти аналізували «ходові» теми за кількістю кліків. За таким самим принципом організована робота й новинного блогу Upshot<sup>28</sup>, редактори якого відстежують найпопулярніші ключові слова, а потім готують матеріали, що відповідають цим запитам.

5. У середині 1990-х років західними дослідниками телекомунікаційних систем було визначено три базових параметри нових медіа, або 3 К<sup>29</sup>: 1) комп'ютерні та інформаційно-комунікативні технології (ІКТ); 2) комунікаційні системи та мережі; 3) цифровий інформаційний контент. Сьогодні дослідники інтернету говорять про виникнення четвертого К — конвергенції — «комплексного процесу, здійснюваного відразу в кількох вимірах»<sup>30</sup>: а) пристроїв зв'язку — технічних, стаціонарних і мобільних; б) способів відображення, редагування і поширення інформації; в) різних видів ЗМІ — преси, радіо, телебачення, інтернету, спрямованих на просування контенту до споживача інформації; г) різних сфер інформаційно-комунікативної діяльності — журналістики, піару, реклами, маркетингу тощо; ґ) тематичної цілісності повідомлення і формального зв'язку (англ.: convergence of media and message); д) мов, кодів, алфавітів та ін. (англ.: code switching and code mixing); е) комунікативних ролей, що приводить до розмивання дистанції між автором повідомлення та його читачем; ж) монологу, діалогу та полілогу; з) концептуальних систем націй, мережевих спільнот тощо.

У комунікації СМ усі визначені принципи конвергенції отримують новий розвиток:

– активно створюються і позиціонуються інформаційно-комунікативні продукти в гібридних жанрах, наприклад інфотейнменту (об'єднання новини з розвагою — information + entertainment) та едьютейнменту (поєднання гри та навчання — education + entertainment). Таким чином, виникають конвергентні

<sup>26</sup> Див.: [www.telecomlaw.ru/personalia/metcalfe.htm](http://www.telecomlaw.ru/personalia/metcalfe.htm).

<sup>27</sup> Паризер Э. Знач. праця. — С. 52.

<sup>28</sup> Див.: <https://news.yahoo.com/blogs/upshot>.

<sup>29</sup> Калмыков А. А. Профессиональная универсализация и специализация конвергентных СМИ. — <http://jarki.ru/wpress/2010/09/06/1227>.

<sup>30</sup> Там же.

іменування нових феноменів інтернет-комунікації, що пояснюється тотальним процесом конвергенції в парадигмі «технологічні пристрої — когнітивна організація мережевої комунікації — жанр — прагматична організація мережевої комунікації»;

– віртуальна реальність формується як реальна реальність: когнітивні, психологічні, прагматичні процеси зумовлюють розвиток і життєздатність СМ поза опозицією «реальність — віртуальність». У 1994 р. один з ідеологів системи віртуальної концепції Ф. Брукс заявив, що віртуальна реальність стала реальністю: «Не думайте про цю штуку як про дисплей, думайте про неї як про вікно, через яке ви бачите віртуальний світ. Завдання комп'ютерної графіки — побудувати такий віртуальний світ, який має реальний вигляд, реально звучить, рухається і відгукується на взаємодію в реальному часі і навіть відчувається реально»<sup>31</sup>;

– конвергенція різних спільнот у просторово-часовому континуумі відбувається на рівні країн і континентів: «Для транснаціональних компаній набагато зручніше працювати в одній системі, ніж підтримувати свої сторінки в 20–40 різних СМ, з різними вимогами та можливостями»<sup>32</sup>.

6. Посилення діалогічності. СМ орієнтовані на діалог, що є основою їх трансформації (наприклад, блог — гібрид щоденника та епістолярію). Володіння нормами спілкування в соціальній мережі зумовлює породження веб-хвиль навколо будь-якої (не)мовної події, що сприяє вирішенню певних завдань: 1) просуванню ідей серед спільнот, які мають близькі цінності та інтереси; 2) аналізу дискурсивних практик мережевих спільнот; 3) відтворенню комунікативного портрета цільової аудиторії та окремих комунікантів, наприклад лідерів думок, здатних транслювати ідеї, або ефлюентіалів — відвідувачів СМ, які поширюють виключно негативно забарвлені новини; 4) залученню до спілкування нових комунікантів. У сучасному маркетингу та піарі існує вираз «працювати на веб-хвилі», що означає «створювати інтерактивні комунікації, поширювати ідеї від однієї СМ до іншої за принципом хвилі».

Діалогічність може відігравати і негативну роль, наприклад ініціювати DDos-атаки, які все частіше кваліфікуються як акції протесту. Так, Нідерландська соціально-ліберальна партія «Демократи-66» розробляє закон, який захистить онлайн протести (globalpost.com). Таким чином, технологічні дії набувають гуманітарного змісту, тим самим закріплюючи статус інтернету як реальної віртуальності.

7. Соціальні мережі як дослідницька платформа. Можливість самостійних аналітичних досліджень — одна з важливих характеристик СМ. Сьогодні твердять про необхідність триангуляційного підходу до досліджень інтернет-комунікації, вивчення її як багатошарової семіотичної системи, використання гібридних та мультимодальних методів. На нашу думку, значним методологічним потенціалом вивчення СМ є власне аналітичні дослідження і подальший обмін даними. Стихійна аналітика може не тільки стимулювати інтерес до події, продукту тощо, але й позиціонувати (як у позитивному, так і негативному світлі) суб'єкт/об'єкт. Так, у посібниках з бізнес-комунікацій у СМ наводяться такі підрахунки: «Припустімо, в рік вам поставили 10 тисяч запитань, залишили відгуки

<sup>31</sup> Brooks Jr. F. P. Is There any Real Virtue in Virtual Reality? // Public lecture co-sponsored by the Royal Academy of Engineering and British Computer Society.— London, 1994.— academic.research.microsoft.com>Detail?entitytype.

<sup>32</sup> Албитов А. Facebook: как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно.— М., 2012.— С. 27.

на вашій сторінці у Facebook (30 на день — це нормально, особливо якщо у вас буде 100000 друзів). Ваша служба техпідтримки відповіла на них, ці повідомлення потрапили в стрічки новин клієнтів. У середньому кожен користувач Facebook має 130 друзів. Отже, в теорії, ці повідомлення можуть побачити  $130 \cdot 10000 = 1300000$  осіб»<sup>33</sup>.

8. Стратегія, спрямована на досягнення успіху як у віртуальних, так і в реальних комунікаціях. Прагматичні складники ефективної комунікативної стратегії як в інтересах окремого користувача, так і певної інституції в СМ такі: навчатися — слухати — визначитися в завданнях і цілях комунікації — оцінювати комунікативну ситуацію — визначити пріоритети — розвиватися — контролювати — взаємодіяти. Як зазначають деякі дослідники<sup>34</sup>, якщо в СМ з'являються повідомлення позитивної конотації, їхня кількість зростає, те саме спостерігається і з повідомленнями негативної конотації, тому в комунікації СМ особливу увагу приділяють роботі з негативними повідомленнями. Технології реагування на негативні повідомлення можна представити схематично (див. рис. 1).

9. Впливовість мережевих комунікацій зумовлена їхньою семіотикою — креолізованість СМ передбачає «відтворення текстів, фактура яких складається з двох частин — вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (належної іншим знаковим системам)»<sup>35</sup>. Дослідники дійшли висновку про «поступове “старіння” змістопороджувальних структур і необхідність їх компенсації, з одного боку, запровадженням нових, раніше заборонених, з другого боку, — омолодженням старих, уже забутих змістопороджувальних структур»<sup>36</sup>.

Отже, СМ для сучасного лінгвіста є не лише привабливим об'єктом дослідження, а й технологічною платформою для експериментальних пошуків. Як висновки пропонуємо порівняння переваг та недоліків лінгвістичних досліджень в СМ.

#### **Переваги досліджень у соціальних мережах:**

1. Економія ресурсів. Порівняно з традиційними формами опитування СМ дозволяють істотно заощадити час, гроші і людські ресурси, а також залучити значно більшу кількість респондентів.

2. Великий обсяг вибірки — до кількох тисяч, що істотно знижує можливість випадкової помилки вимірювання.

3. Швидкість дослідження. Наприклад, широкомасштабне інтернет-опитування по всьому світу великою кількістю мов можна провести протягом одного-трьох днів.

4. Можливість оперативного реагування: у разі необхідності можна швидко і без додаткових витрат змінювати інструмент дослідження відповідно до нових даних, наприклад змінити зміст анкети.

5. Широта охоплення. Дослідження через СМ дають можливість вивчати різні соціальні групи і спільноти, здійснювати міжнаціональні дослідження.

6. Досяжність. Інтернет-дослідження уможливають вивчення думок людей, недоступних у реальному житті.

7. Спрямованість. Можливість орієнтації на специфічні вибірки, залучення людей з конкретними, специфічними інтересами. Як правило, досягти цього можна шляхом звернення до певних тематичних СМ.

<sup>33</sup> Там же. — С. 36.

<sup>34</sup> Там же.

<sup>35</sup> Див.: Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. — С. 180.

<sup>36</sup> Там же.

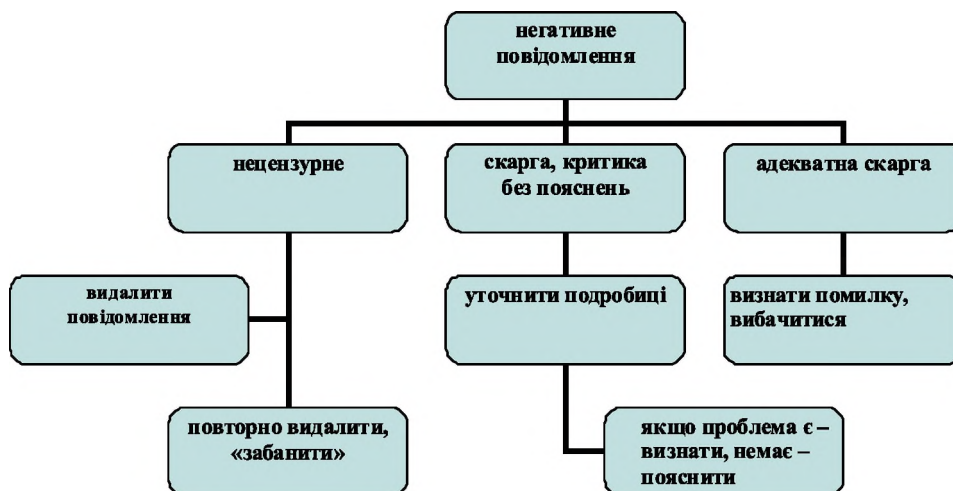


Рис. 1. Технології реагування на негативні повідомлення в соціальних мережах

8. Релевантність. Під час досліджень у СМ вплив інтерв'юера на респондентів значно знижується порівняно з подібним дослідженням у реальному просторі.

9. У відповідях респондентів рідше зустрічаються соціально бажані варіанти, ніж у ситуації бесіди з інтерв'юером. При відповідях на відкриті запитання електронною поштою люди надають докладніші і розгорнутіші відповіді, ніж при традиційному анкетуванні.

10. Високий рівень довіри.

11. Можливість відповідей на анкету без безпосереднього контакту з інтерв'юером дозволяє домогтися від респондентів вищого рівня довіри; люди висловлюють думки щиріше і відвертіше завдяки анонімності середовища.

12. Широка охоплення предметних полів. Інтернет дає досліднику можливість вивчати делікатні і закриті для публічного обговорення теми, які більшість людей не погодилася б обговорювати під час особистої бесіди з дослідником.

13. Організаційна гнучкість. Респондент вибирає зручний для нього час і місце проведення дослідження, він перебуває в комфортному для нього середовищі.

14. Чітка логіка проведення дослідження. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє домогтися уникання традиційних помилок, характерних для респондентів, наприклад, запитування ними прихованих підказок. Наступне запитання не може бути поставлене, якщо не отримано відповіді на попереднє. Крім цього, у разі необхідності існує можливість розміщення питань на веб-сторінці як списком, так і поодиночі, у певному або у вільному порядку.

15. Оперативний контроль під час заповнення анкети. СМ надають досліднику додаткові можливості програмного контролю над заповненням анкети. Стає можливим виявлення логічних протиріч у відповідях респондента та їх виправлення, розв'язання проблеми неповних відповідей. Спеціальна програма перевірятиме заповнення всіх полів у анкеті і в разі необхідності нагадуватиме про те, що необхідно відповісти на всі запитання.

16. Використання елементів мультимедіа та гіпертексту — не тільки текстових, а й звукових або відеоопитувальників. Є можливості оригінального оформ-

влення анкети (багатокольорова палітра, анімації тощо). Респонденту може бути попередньо надана для ознайомлення музична, графічна або відеоінформація.

17. Подальша комунікація з респондентами. Наприклад, ознайомлення їх з результатами проведеного дослідження з можливістю критичного розбору і внесення доповнень.

18. Зворотний зв'язок, що дозволяє додатково стимулювати людей до участі в опитуванні.

19. Автоматичне збирання додаткової інформації про респондентів (тип провайдера, IP-адреса, програмне забезпечення, адреса електронної пошти, час заповнення опитувальника, місце проживання тощо).

20. Автоматична письмова фіксація даних і автоматичне опрацювання анкет. Бесіда між дослідником і респондентом фіксується в письмовому вигляді. Отриманий транскрипт можна зберегти як текстовий файл і потім використовувати під час аналізу даних: здійснювати пошук за ключовими словами, цитувати — переносити фрази у звіт, не боячись помилитися, тощо.

#### **Недоліки досліджень у соціальних мережах:**

1. Певні витрати, пов'язані із створенням технічних умов для проведення дослідження: обслуговування та експлуатації сервера, оплати послуг провайдера, програмістів тощо.

2. Обмежений розмір опитувальника. Анкети містять зазвичай від одного до трьох запитань, оскільки на детальнішу анкету відвідувачі СМ можуть не погодитися відповісти.

3. Контроль заповнення опитувальника. Не завжди можливо під час проведення онлайн-опитувань обмежувати час заповнення анкети (якщо це потрібно) і відстежувати кількість виправлень у відповідях.

4. Індивідуальні параметри системи. На сприйняття користувачем текстового і особливо графічного матеріалу може помітно впливати тип програмного забезпечення, встановленого на комп'ютері, де відбувається заповнення анкети.

5. Стихийність вибірки. Як правило, на анкету в СМ відповідають добровольці — найактивніші інтернет-користувачі. Це ускладнює можливість контролю відповідності вибіркової та загальної сукупності опитуваних.

6. Відсутність можливості відстежувати індивідів, які читали опитувальник, але з певних причин не заповнили його.

7. Охоплення аудиторії. Навіть якщо визначено загальну сукупність опитуваних інтернет-користувачів, виникає ризик отримати зміщені результати, оскільки коло респондентів може бути звужено до аудиторії однієї СМ, де розміщений опитувальник.

8. Рухливість, мінливість соціального простору в інтернеті. До СМ постійно приходять нові люди, у той час як хтось із старих учасників залишає ресурс.

9. Комунікативні проблеми. Можлива неправильна інтерпретація респондентами деяких запитань анкети, помилки в заповненні таблиць, спотворення інформації, неадекватне реагування, пропуски окремих запитань тощо. Дослідник також може неправильно інтерпретувати відповіді респондентів у тих випадках, коли вони надходять до нього в письмовому вигляді. Тому потрібно в складних випадках перепитувати та уточнювати відповіді респондента.

10. Неодноразова участь в опитуванні. Існує проблема із встановленням факту унікальності участі людини в опитуванні. Деякі респонденти можуть брати участь у дослідженні по кілька разів, істотно впливаючи на підсумковий розподіл відповідей. Щоб уникнути цього, застосовується ідентифікація IP-адреси

комп'ютера, з якого заходить респондент (однак з вибірки «випадають» респонденти, які можуть зайти з цієї ж IP-адреси).

11. Відсутність соціолінгвістичних даних про респондентів. Не виключена й умисна дезінформація, наприклад, досить часто практикується зміна статі. Завдання верифікації даних надзвичайно ускладнене.

12. Навмисне спотворення даних. Важко оцінити ступінь достовірності отриманих результатів. Індивід може давати помилкові або довільні відповіді на запитання з метою побавитися або подивитися, що з цього вийде.

L. F. KOMPANTSEVA

#### **SOCIAL NETWORKS FROM COGNITIVE-PRAGMATIC VIEWPOINT**

The paper focuses on current approaches to the study of social networks — communicative, mediallyinguistic, stylistic and linguistic, discursive, genre and conceptual. The paper also suggests cognitive and pragmatic analysis of network communications mobilization potential.

**Key words:** social networks, network public space, the principle of relevance, pragmatics of mobilization.