

ВЗАИМОСВЯЗЬ СПОСОБОВ СОЦИАЛЬНОГО ОДОБРЕНИЯ И ПАРАМЕТРОВ ЛИНГВОСЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В.Б. Никишина, О.И.Самосват, А.И.Ахметзянова

В статье рассмотрены особенности реализации лингвосемантической структуры коммуникативного поведения в условиях социальных сетей среди подростков под влиянием норм социального поведения социальных сетей. В рамках исследуемой проблемы установления взаимосвязи между способами социального одобрения и параметрами лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях, выявлено, что параметры лингвосемантической структуры коммуникативного поведения (речевые единицы, модальность и темы сообщений, коммуникативные паттерны), поддерживаются невербальными способами выражения социального одобрения в социальных сетях (лайки, комментарии, репосты, подписки).

Ключевые слова: социальные сети, социальное одобрение, лингвосемантика, коммуникативное поведение, подростки.

На данный момент проблеме изучения особенностей реализации коммуникативного поведения в условиях виртуальной реальности и, в частности, социальных сетей, уделяют внимание множество отечественных и зарубежных психологов. Такой интерес к проблеме связан с увеличением доли виртуальной коммуникации в общем объеме коммуникации индивида (Рис.1).

Согласно данным исследования Adobe Social количество пользователей социальных сетей на 2015 год выросло почти в пять раз. В 2010 году социальными сетями пользовались 37,5 млн.человек, а в 2015 число

пользователей выросло до 82 млн. (что составляет 66% населения России в возрасте 12 - 64 лет). Социальные сети завоевали 80% дневной аудитории. В зависимости от региона, пользователи тратят на социальные сети от 30 до 41% от всего времени, проведенного в интернете [1]. Доля виртуальной коммуникации от общего объема коммуникации в 2010 г. составляла 25%, а в 2015 г. составила 36%. По прогнозам аналитиков через 10 лет доля виртуальной коммуникации превысит 50 % и станет преобладающим типом коммуникативной активности.

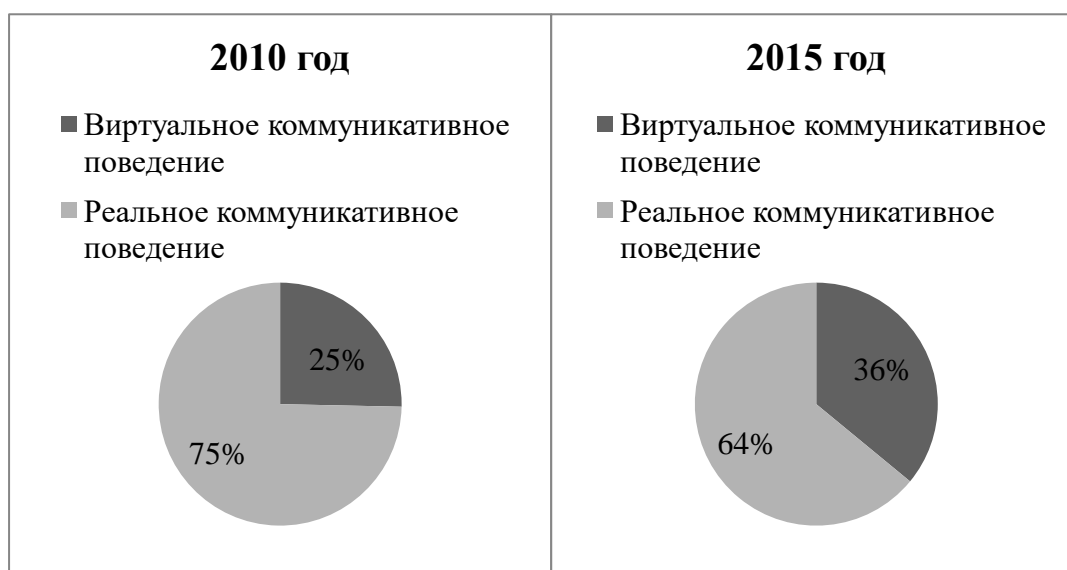


Рисунок 1. Динамика долевого распределения коммуникативного поведения в условиях объективной реальности и социальных сетей в России (% пользователей интернета от населения страны).

Операционализируя понятийное пространство изучаемой проблемы, необходимо ввести понятие коммуникативного поведения, дифференцируя его согласно условиям реализации на коммуникативное поведение в объективной реальности и в социальных сетях.

Коммуникативное поведение – совокупность норм и традиций общения определенной группы людей.

В рамках дифференциации условий реализации коммуникативного поведения в объективной реальности и в социальных сетях, мы, так же, дифференцируем социальное одобрение на социальное одобрение в условиях объективной реальности и в социальных сетях. Главное отличие социального

одобрения в социальных сетях от социального одобрения в объективной реальности в способах социального одобрения (Таб.1).

Таблица 1

**Способы социального одобрения в условиях объективной реальности
и в социальных сетях**

Условия объективной реальности	Условия социальных сетей
Преобладают вербальные способы	Преобладают невербальные способы
Похвала	количество «лайков» (знак «нравится»)
Материальные блага	количество комментариев/отзывов к опубликованной информации
Удовлетворение потребностей	количество репостов (перенос записи со стены одного профиля на стену другого профиля без изменений)
Повышение социального статуса, особые привилегии	количестве подписчиков/друзей профиля
Позитивные социальные контакты	—

Социальное одобрение - положительная оценка личности или группы в социальном контексте.

Социальное одобрение в социальных сетях - эмоциональная поддержка виртуальным сообществом индивиду в виде социального приятия, за содержание действий, соответствующее социальному ожиданию. Социальное одобрение можно получить в ответ на соблюдение социальных норм.

Социальная норма - исторически сложившаяся в конкретном обществе мера, предел, интервал допустимого в поведении или деятельности людей, социальных групп или организаций[2]. Социальные нормы группы или культура содержат в себе послание о том, каким должно быть соответствующее поведение.

В социальных сетях существуют определенные нормы поведения, которые являются социально-одобряемыми и подкрепляемыми элементами социального одобрения в социальных сетях. К таким нормам поведения относятся: демонстративность, открытость, активность, предоставление социально востребованной информации (информированность), нестандартность мышления в рамках заданного движения, принадлежность к группам по интересам, публикация фото и видео материалов, использование графических средств социальной сети и специфического сленга виртуального пространства и т.п.[4]. Целенаправленный поиск социального одобрения может стать причиной формирования зависимости от социальных сетей [3].

Нормы поведения закрепляются средствами социального одобрения. Средства выражения социального одобрения в социальных сетях - это количество «лайков» (знак «нравится»), количество комментариев/отзывов к опубликованной информации, количество репостов (перенос записи со стены одного профиля на стену другого профиля без изменений), количестве подписчиков/друзей профиля.

Вербальная коммуникация является ведущим типом коммуникации в виртуальной реальности. Коммуникация может происходить приватно и публично, с людьми, с которыми установлена связь в объективной реальности, и с людьми, связи с которыми в объективной реальности не установлено. Лингвосемантические особенности коммуникативного поведения будут отличаться в зависимости от того, с кем и в какой форме осуществляется коммуникативное поведение.

В объективной реальности количество партнеров варьируется от 2 до 15, в социальных сетях количество партнеров варьируется от 7 до 9000. Множественное увеличение количества партнеров коммуникации влияет на качество вербальной коммуникации в условиях социальных сетей, семантическое содержание коммуникативного поведения становится не существенным. В связи с этим мы ставим задачу изучения лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в

социальных сетях и установления взаимосвязи социально одобряемого поведения и лингвосемантической структуры коммуникативного поведения в социальных сетях в среде подростков.

На основании выявленных социальных противоречий, нами была сформулирована проблема исследования и определены объектно-предметные границы.

Проблема исследования заключается в обнаружении взаимосвязи социального одобрения и лингвосемантической структуры коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.

Объектом исследования является коммуникативное поведение подростков в социальных сетях. В качестве предмета выступает влияние социального одобрения на лингвосемантическую структуру коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.

Организация и методы исследования.

Эмпирическое исследование проводилось на базе интернет ресурсов (Twitter, Facebook, Instagram, Вконтакте, Спрашивай.ру, Ask.fm) с ноября 2013 г. по май 2015 г. Общий объем выборки составил 111 человек. Выборка уравнивалась по гендерному признаку (женский пол - 59 и мужской пол - 52) и элиминировалась по возрастным (возраст от 14 до 17 лет), социально-статусным основаниям (являющихся на момент исследования учащимися средних образовательных школ (СОШ), языковым факторам (осуществление коммуникации на русском языке) и факторам активности в социальных сетях (использование не менее 3 социальных сетей, не реже одного раза в сутки).

Исследование проводилось по средствам методов: архивный метод, в частности техника контент-анализа (направленный поисковой); комплексно-процессуальный метод; критический дискурс-анализ (КДА) Н.Фэркло, функциональная прагматика Д.Вундерлиха; авторская методика: «шкала субъективной оценки значимости социального одобрения в социальных сетях» В.Б.Никишиной, О.И.Самосват.

Лингвосемантическая структура коммуникативного поведения изучалась через параметры: модальность, коммуникативные паттерны, темы сообщений, речевые единицы.

Результаты исследования

Структурируя результаты проведенного исследования по критериям: лингвосемантическая структура коммуникативного поведения, способы социального одобрения в социальных сетях, субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях, получены следующие результаты.

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях характеризуется равным проявлением как позитивной, так и негативной модальности. Объем коммуникативного поведения позитивной также как и негативной модальности составляет ровно 40%. Объем коммуникативного поведения нейтральной модальности составил 20%.

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях носит в равной степени и позитивный и негативный характер. Это можно объяснить тем, что подростки в равной степени хотят иметь близкие отношения, основанные на симпатии (коммуникация позитивной модальности), и готовы к открытому конфликту с целью отстоять собственное Я (коммуникация негативной модальности).

Коммуникативное поведение в социальных сетях характеризуется преобладанием междометных (27%), бессмысленных(20%)и сленг-сформированных(16%) речевых единиц. В сумме эти единицы составляют более половины содержания коммуникации (63%).Речевые единицы (междометия, бессмысленные формы) не несут самостоятельного семантического содержания. Таким образом, 47 % коммуникации подростков в социальных сетях лишена семантической значимости (бессмысленна). Сленговые речевые единицы являются лингвистическими единицами с искаженным семантическим значением, что характеризует коммуникацию

подростков в социальных сетях как семантически искаженную и понятную лишь определенному кругу лиц (носителей сленг-речи).

Коммуникативное поведение в социальных сетях характеризуется преобладанием коммуникативных паттернов: шутка(22%), агрессия(11%), демонстративность(27%). Данные паттерны поведения характерны для подросткового возраста, однако они неконструктивны. Общее число неконструктивных паттернов поведения (демонстративность, агрессия, сексуальная агрессия) составляет половину коммуникации (53%). Число конструктивных паттернов (близость, принятие, флирт) составляет третью часть коммуникации. Категория шутки может быть расценена как одновременно конструктивная и деструктивная, она так же занимает третью часть коммуникации.

По полученным данным исследования, коммуникация в социальных сетях характеризуется преобладанием отвлеченных тем(17%), личной информации(27%) и демонстративной информации(19%). Их общий объем составляет более половины всей коммуникации(63%). Данные темы коммуникации характерны для подросткового возраста. Коммуникация подростков в социальных сетях преимущественно носит общую тематику демонстративности. Подросток в первую очередь старается выразить свое Я и обозначить свою позицию. Он хочет привлечь внимание к своей личности, и тем самым заявить о себе в социальной группе.

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях реализуется в амбивалентной модальности, с преобладанием бессмысленных, междометных, сленг-сформированных речевых единиц; демонстративных, отвлеченных тем сообщений и тем, содержащих личную информацию; раскрывается в коммуникативных паттернах шутки, демонстративность, агрессия.

Решая задачу эмпирического исследования способов социального одобрения в социальных сетях, были получены следующие результаты (Таб.2).

Таблица 2

Способы социального одобрения в социальных сетях

Способ социального одобрения	Общее число	Max	Min	Среднее
число записей аккаунта	4860	403	5	44
количество виртуальных друзей	49399	3196	7	445
количество подписчиков аккаунтов	3015009	863846	7	2716
число групп по интересам	13579	723	4	122
лайки аккаунта	3841264	1657546	5	34605
личные репосты	1722	678	1	15
репосты другими пользователями	32783	9786	1	295
количество комментариев аккаунта	186048	59945	2	1676
количество личных фото-видео материалов	1551	66	1	13
прямые обращения и открытая самореклама	576	38	1	5

Установлено, что ключевыми способами социального одобрения в социальных сетях являются лайки, комментарии, подписки, количество друзей. Лайк, как элемент социального одобрения в социальных сетях, является основным способом выражения симпатии в социальных сетях и является аффективным способом выражения социального одобрения. Лайк является

элементарным и однозначным способом социального одобрения (значение «нравится»). Лайк не способен передавать дополнительное семантическое значение реципиенту, поэтому его ценность определяется количеством.

Сопоставив количество друзей в социальных сетях (среднее значение 445) и количество лайков (среднее значение 34605), мы делаем вывод о том, что коммуникативное поведение подростков направлено на получение количественных показателей социального одобрения, а не на его качество.

Решая задачу эмпирического исследования субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях, были получены следующие результаты (Таб.2):

Таблица 2.

Субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях(%)

Уровень	Принятие социально одобряемого поведения	Стремление к социальному одобрению	Субъективная ценность социального одобрения в социальных сетях
Max	58%	83%	81%
Mid	32%	16%	16%
Min	10%	1%	3%

Социально-одобряемое поведение является ведущим типом поведения подростков в социальных сетях (58%). Такое поведение внешне направлено на создание позитивных и комфортных условий коммуникации, на поддержку участников коммуникации, а внутренне несет в себе мотив быть принятым социальным окружением и получить его поддержку. Каждый субъект, демонстрируя ожидаемое поведение, надеется получить такое же поведение в отношении себя.

Стремление к социальному одобрению является ведущей целью активности коммуникативного поведения подростков в социальных сетях.

Большая часть испытуемых (83%), проявляя активность в социальной сети, надеется получить социальное одобрение своим действиям.

Социальное одобрение в социальных сетях имеет высокую субъективную ценность для 81% подростков, для 16% подростков социальное одобрение в социальных сетях субъективно значимо. Таким образом, для 97% подростков социальное одобрение в социальных сетях имеет субъективную ценность и определяет их коммуникативное поведение в социальных сетях.

Коммуникативное поведение подростков в социальных сетях определяется ожиданием социального одобрения от пользователей сети и, в большинстве случаев, является социально одобряемым.

Для преобладающего большинства подростков характерно стремление к получению социального одобрения в социальных сетях. Проявляя коммуникативную активность в социальных сетях, они ожидают получить позитивный эмоциональный отклик в виде элементов социального одобрения в социальных сетях.

Решая задачу анализа взаимосвязи социального одобрения и субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях, получены следующие результаты:

Произведя корреляционный анализ показателей социального одобрения и показателей субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях, мы обнаружили положительную корреляцию со значимой взаимосвязью по параметрам (Рис.2): социально-одобряемое поведение – лайки ($r_s = 0,554$), социально-одобряемое поведение – комментарии ($r_s = 0,212$), социально-одобряемое поведение – число подписчиков ($r_s = 0,416$), социально-одобряемое поведение – репосты другими пользователями ($r_s = 0,312$), социально-одобряемое поведение – количество друзей ($r_s = 0,309$), социально-одобряемое поведение – личные фото и видео ($r_s = 0,415$), социально-одобряемое поведение – открытые обращения ($r_s = 0,318$); стремление к социальному одобрению – лайки ($r_s = 0,393$), стремление к социальному одобрению – число подписчиков ($r_s = 0,368$); субъективная значимость социального одобрения в социальных

сетях – лайки ($r_s = 0,641$), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – число записей ($r_s = 0,304$), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – количество друзей ($r_s = 0,425$), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – число подписчиков ($r_s = 0,424$), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – репосты другими пользователями ($r_s = 0,427$), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – количество групп по интересам ($r_s = 0,263$), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – комментарии ($r_s = 0,411$), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – личные фото и видео ($r_s = 0,496$), субъективная значимость социального одобрения в социальных сетях – обращения открытые ($r_s = 0,444$).

Социально-одобряемое поведение направлено на получение социального одобрения. Демонстрируя поведение, приемлемое и желаемое для социальной группы, субъект может получить наибольшее количество элементов социального одобрения: лайков, комментариев, репостов, подписок. В частности, социально-одобряемое поведение позволяет получить большее число друзей и подписчиков, большее число лайков, комментариев и репостов. Социально-одобряемое поведение проявляется в публикации востребованной информации, фото и видео материалов, открытой рекламы.

Социально одобряемое поведение выражается в способах социального одобрения в социальных сетях: лайки, репосты, комментарии, число подписчиков/друзей, личные фото и видео, открытые обращения. Свое стремление к социальному одобрению подростки выражают во всех способах социального одобрения в социальных сетях, исключая число записей.

Показатели субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях

Элементы социального одобрения в социальных сетях

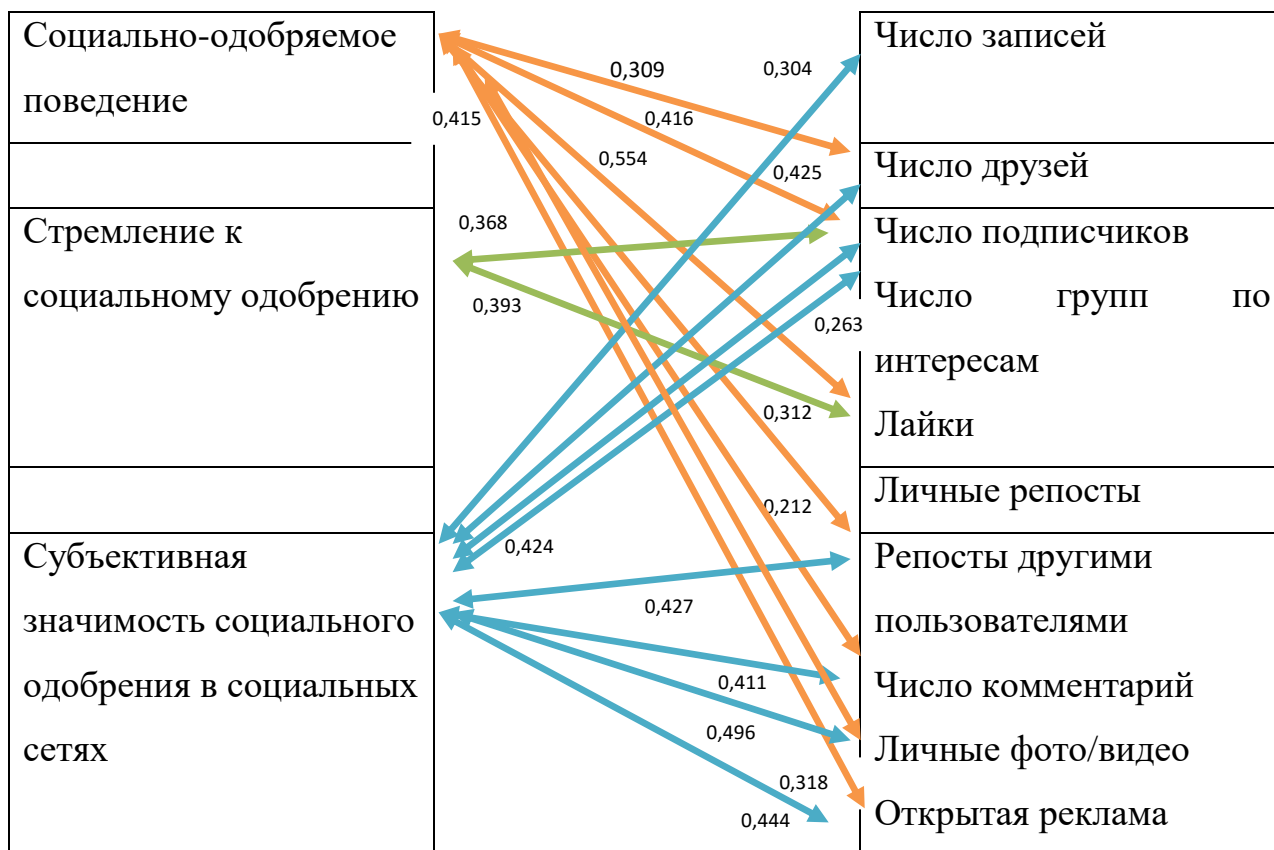


Рисунок 2. Структура корреляционной взаимосвязи показателей социального одобрения и показателей субъективной значимости социального одобрения в социальных сетях

Произведя корреляционный анализ показателей социального одобрения и показателей коммуникативных паттернов в социальных сетях, мы обнаружили положительную корреляцию со значимой взаимосвязью по параметрам (Рис.3): демонстративность – лайки ($r_s = 0,416$), демонстративность – личные фото/видео ($r_s = 0,212$), демонстративность – открытая реклама ($r_s = 0,229$), демонстративность – число записей ($r_s = 0,265$); шутки – лайки ($r_s = 0,372$).

Коммуникативные паттерны

Агрессия
Демонстративность
Близость
Отвержение
Принятие
Сексуальная агрессия
Флирт
Шутка

Элементы социального одобрения в социальных сетях

Число записей
Число друзей
Число подписчиков
Число групп по интересам
Лайки
Личные репосты
Репосты другими пользователями
Число комментариев
Личные фото/видео
Открытая реклама

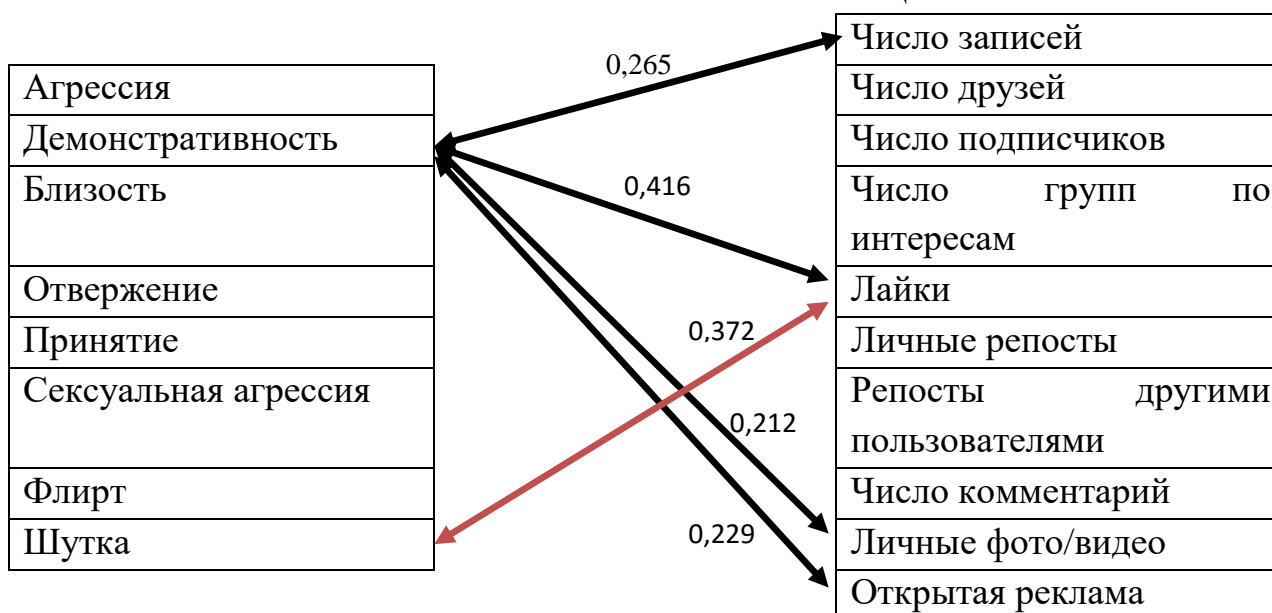


Рисунок 3. Структура корреляционных взаимосвязей показателей социального одобрения и показателей коммуникативных паттернов в социальных сетях у подростков

Произведя сравнительный анализ показателей социального одобрения и тем сообщений в социальных сетях, мы обнаружили положительную корреляцию со значимой связью по параметрам (Рис.4): демонстративность – лайки ($r_s = 0,35$), Демонстративность – Комментарии пользователей ($r_s = 0,216$), демонстративность – репосты другими участниками коммуникации ($r_s = 0,271$), демонстративность – количество сообщений ($r_s = 0,359$); личная информация – лайки ($r_s = 0,31$), личная информация - репосты другими участниками коммуникации ($r_s = 0,275$), личная информация - количество сообщений ($r_s = 0,448$); отвлеченные темы – лайки ($r_s = 0,365$), отвлеченные темы – комментарии пользователей ($r_s = 0,287$), отвлеченные темы – репосты другими участниками коммуникации ($r_s = 0,277$), отвлеченные темы – количество сообщений ($r_s = 0,483$).

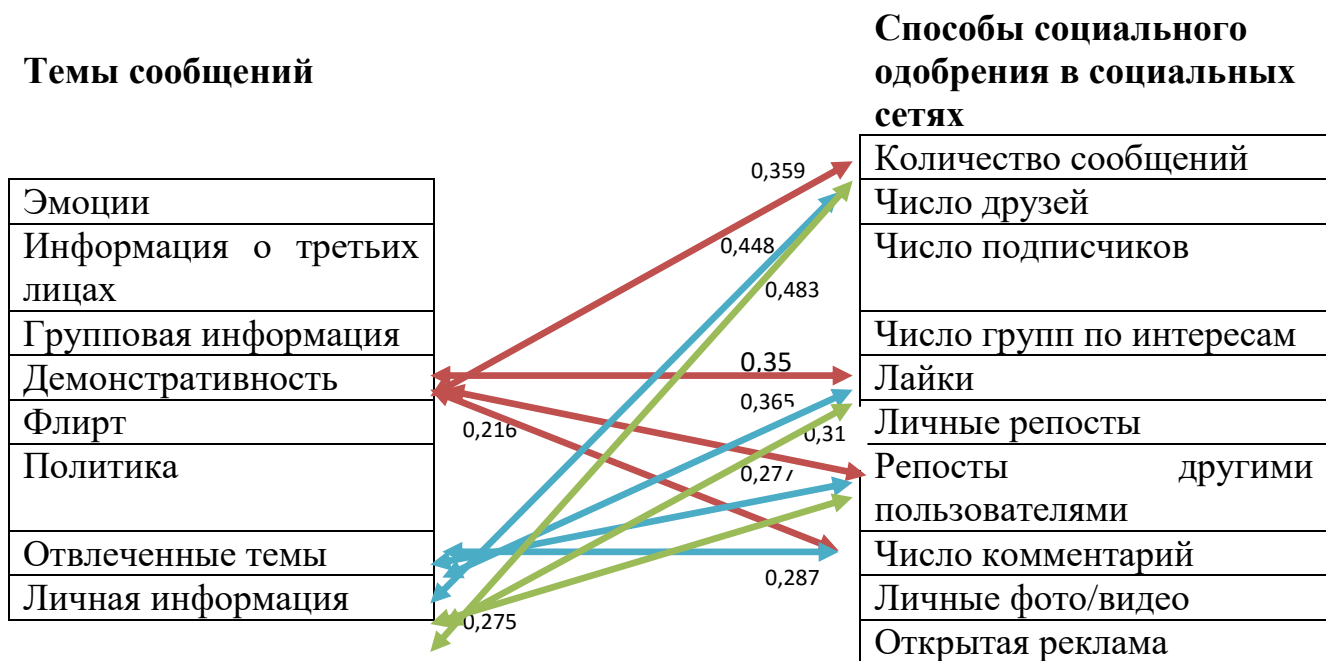


Рисунок 4. Структура корреляционной взаимосвязи показателей социального одобрения и показателей тем сообщений в социальных сетях

Коммуникативные паттерны демонстративность и шутки являются социально одобряемыми коммуникативными паттернами в социальных сетях. Демонстративные темы сообщений, отвлеченные темы и личная информация являются социально одобряемыми темами сообщений в социальных сетях.

Была установлена значимая связь между параметрами социальное одобрение и социально одобряемое поведение в социальных сетях, социальное одобрение и лингвосемантическая структура коммуникативного поведения, социально одобряемое поведение и лингвосемантическая структура коммуникативного поведения.

Выводы

В своей лингвосемантической структуре коммуникативное поведение у подростков в социальных сетях характеризуется высоким уровнем демонстративности, открытости личной информации, искажением смысла слов, высоким уровне использования сленг-речи. Вербальный компонент является основным способом реализации коммуникативного поведения в социальных сетях.

Преобладающие темы сообщений: личная и демонстративная информация, а также отвлеченные темы, которые не несут определенной тематической нагрузки; преобладание форм речевых единиц, не имеющих собственного семантического содержания: междометия, маты, бессмысленные фразы; преобладание коммуникативных паттернов: агрессии, шутки и демонстративности, а также равное распределение положительной и отрицательной модальности коммуникативного поведения. Таким образом, мы можем говорить о низком содержании смыслов в коммуникации подростков в виртуальном пространстве.

Социальное одобрение в социальных сетях имеет высокую субъективную значимость для подростков. Социальное одобрение в социальных сетях субъективно ценно для преобладающего большинства подростков, и позволяет им почувствовать себя принятыми другими пользователями сети. Для получения элементов социального одобрения в социальных сетях, подростки готовы корректировать свое поведение в рамках норм и стереотипов социально одобряемого поведения социальных сетей. Подростки демонстрируют те паттерны поведения, которые от них ожидают: открытость, доступность личной информации, демонстративность, активное обновление профиля, предоставление востребованной информации, выражение социального одобрения другим пользователям сети, использование специфических для социальных сетей форм общения.

Для преобладающего большинства подростков характерно стремление к получению социального одобрения в социальных сетях. Проявляя активность коммуникативного поведения в социальных сетях, они ожидают получить позитивный эмоциональный отклик в виде элементов социального одобрения в социальных сетях.

Так как преобладающее большинство подростков ожидают одобрения своему поведению (позитивной реакции), то мы можем утверждать, что поведение подростков в социальных сетях формируется под влиянием

социального одобрения в социальных сетях в виде элементов социального одобрения в социальных сетях.

Список литературы

1. Adobe Social - <http://www.adobe.com/ru>
2. Клейберг, Ю.А. Социальные нормы и отклонения: монография / Ю.А. Клейберг. – Москва: ВИТА - Пресс, 1997. – с.140 .
3. Никишина В.Б., Запесоцкая И.В. Построение психологического тезауруса состояния зависимости // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. - 2010. - Т. 16. № 4. - С. 213-218.
4. Никишина В.Б., Самосват О.И. Особенности коммуникативного поведения подростков под влиянием поиска социального одобрения в социальных сетях// Риски в изменяющейся социальной реальности: проблема прогнозирования и управления: мат. междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 19-20 ноября 2015 г.) / отв. ред. Ю.А. Зубок. – Воронеж: ООО «ПТ», 2015. – С.149-156.

INTERCONNECTION METHODS OF SOCIAL APPROVAL AND PARAMETERS OF LINGVOSEMANTIC STRUCTURE OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR OF ADOLESCENTS IN SOCIAL NETWORKS

V.B.Nikishina, O.I.Samosvat, A.I.Ahmetzyanova

The article describes the features of the implementation of the lingvosemantic structure of the communicative behavior in social networks among adolescents under the influence of norms of social behavior of social networks. As part of the research problem establishing the relationship between the methods of social approval and the parameters of lingvosemantic structure of communicative behavior of adolescents in social networks revealed that the parameters of lingvosemantic structure of communicative behavior (speech units, modality and topics of communications, communication patterns) supported by non-verbal means of expression of social approval in social networks (likes, comments, repost, subscriptions).

Keywords: social networks, social approval, lingvosemantic, communicative behavior, teenagers.

Сведения об авторе:

Никишина Вера Борисовна (Курск)

Доктор психологических наук, профессор, заведующая кафедрой психологии здоровья и коррекционной психологии, декан факультета повышения квалификации.

Курский Государственный Медицинский Университет, Россия, 305041, г.Курск, ул.Карла Маркса, д.3.

Моб.телефон: 8(910) 217-73-73

e-mail: ybnikishina@mail.ru

Самосват Ольга Ивановна (Курск)

Аспирант кафедры психологии здоровья и коррекционной психологии, специалист деканата факультета повышения квалификации.

Курский Государственный Медицинский Университет, Россия, 305041, г.Курск, ул.Карла Маркса, д.3.

Моб.телефон: 8(961)193-58-40

e-mail: olgasamosvat1112@gmail.com

Ахметзянова Анна Ивановна

Кандидат психологических наук, доцент кафедры специальной психологии и коррекционной педагогики, заместитель директора по научной деятельности директората ИПиО.

Казанский Федеральный Университет, Россия, 420000, г.Казань, ул. Кремлевская, д.18.

e-mail: Anna.Ahmetzyanova@ksu.ru

About the author:

Vera Borisovna Nikishina

Doctor of psychological sciences, professor, head of the department of psychology of health and correctional psychology, dean of faculty training.

Kursk State Medical University, Russia, 305041, Kursk, Karl Marx street, 3.

phone number: 8(910) 217-73-73

e-mail: ybnikishina@mail.ru

Olga Ivanovna Samosvat

Post-graduate student of the department of psychology of health and correctional psychology specialist dean's faculty training.

Kursk State Medical University, Russia, 305041, Kursk, Karl Marx street, 3.

phone number: 8(961)193-58-40

e-mail: olgasamosvat1112@gmail.com