

ФЕНОМЕН ВТОРИННОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ: ПРИЧИНИ Й НАСЛІДКИ

В статті аналізується явлення вторинної комунікації в соціальних мережах. Підприємта попытка обосновати використання поняття вторинної комунікації і визначити її мотивацію в контексті користувальських коментарів до публікацій на приватних сторінках соціальної мережі.

Ключевые слова: соціальна мережа, соціальна комунікація, коментарій, флейм, маніпуляція.

У статті проаналізовано явище вторинної комунікації в соціальних мережах. Зроблено спробу обґрунтувати використання поняття вторинної комунікації та визначити її мотивацію в контексті користувальських коментарів до публікацій на приватних сторінках соціальної мережі.

Ключові слова: соціальна мережа, соціальна комунікація, коментар, флейм, маніпуляція.

The article analyzes the phenomenon of secondary communication in social networks. An attempt was made to justify the use of the concept of secondary communication and to determine its motivation in the context of user comments to publications on private pages of the social network.

Keywords: social network, social communication, commentary, flame, manipulation.

Глобалізація інформаційного простору – чи не основна ознака сьогодення. Інтернет як всеохоплива інформаційна мережа давно став предметом активних досліджень. Проте справедливим залишається твердження щодо відсутності загального комплексного розуміння Інтернету «як специфічного засобу масової комунікації» [4, с. 23]. Саме цим й зумовлюється актуальність нашої статті.

Інформаційне поле особистості в кіберпросторі – тема не нова. Зокрема його специфіку, формування, наповнення, обмеження чи розширення розглядає О. В. Шершньова (своєю чергою, за базове обирає дослідження французьких блогерів, Абрахам Маслоу) [7, с. 308]. Дослідниця концентрує увагу на способах інформаційного маніпулювання свідомістю користувачів глобальної мережі.

Близькою є й проблематика досліджень В. Савончак [4], де розглянуто саме висловлювання й коментарі на форумах як прояви інформаційних баталій (флеймів), тролінгу та, зрештою, засмічення інформаційного поля й на рівні користувача, і на рівні глобального простору (що є близьким до предмета нашої уваги).

Зрештою, психологи давно звернули увагу, що «Інтернет є ідеальним середовищем для розвитку різних типів та методів маніпуляції. Тут текстові, мовні та аудіовізуальні засоби набувають особливу гіпертекстуальну форму і з допомогою певних психотехнологій спрямовують увагу в потрібне річище» [1, с. 121].

Зауважмо, що частіше вектор досліджень спрямовується від мережі до

користувача. Відтак, не лише кіберпростір впливає на особистість, уся віртуальність наповнюється інформацією, спродукованою людиною. А отже, постає питання: що є первинним чинником – людина чи інформація? Одна людина наповнює фрагмент віртуального простору інформацією, аби вплинути на іншу людину. Адже саме так, власне, і виникає маніпуляція.

На нашу думку, однаково важливо досліджувати і вплив інформаційного поля на особистість, і навпаки, людини на формування інформаційного простору. Соціальні мережі якраз і демонструють таку ситуацію. Користувачі, зацікавившись тією чи іншою інформацією, формують інформаційне поле власної сторінки, що можуть спостерігати як «друзі», так і «всі». Далі це поле розширюється через коментарі й може породжувати субінформацію – коментарі до коментарів із «відхиленням» від основного предмета обговорення. Так користувачі власноруч не просто розширюють, а й розгалужують соцмережевий інформаційний простір.

Отже, предметом нашої уваги стали тексти коментарів щодо тих чи інших публікацій на приватних сторінках соціальної мережі (для дослідження була обрана мережа Facebook). Вибір мотивуємо тим, що соціальні мережі стали потужним засобом маніпуляції масовою свідомістю, і, аби запобігти особистісній нівеляції, на наш погляд, важливо якомога глибше розуміти мотивацію, механізми й функції соцмережєвих текстів, зокрема у вигляді приватних коментарів (адже в такий спосіб, видається, максимально наближаємо саме до особи користувача). У такому контексті доречним вважаємо оперувати поняттям *вторинної комунікації*. Розуміємо його як комунікацію, не ініційовану публікацією, а таку, що виходить за її змістові межі, формує вторинне інформаційне поле, схоже на флуд, проте, на наш погляд, виконує свої комунікативні та психологічні функції.

Варто акцентувати увагу, що коментарі на різного роду веб-сторінках, не пов'язані з темою публікації, часто класифікують як інформаційне сміття, так званий флуд, особливо коли вони перетворюються на словесну бійку («...форумчани відхиляються від основної теми, залишаючи великі об'єми зайвої інформації, так звані флуди» [4, с. 25]). У такому разі фахівці із соціальних комунікацій говорять про провокації (тролінг) як ефективний інструмент маніпуляції. Зауважмо, що сленг-одиницю «тролінг» використовують передусім щодо мережевої комунікації в значенні «написання в інтернет-мережі (на форумах, у групах новин тощо) провокаційних повідомлень з метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, беззмістовну розмову, образи і т. п.» [4, с. 24]. Словесні ж перепалки позначають сленговим словом «флейм» («обмін повідомленнями на форумах, блогах і в чатах у формі словесної війни, яка нерідко втрачає відношення до первинної причини дискусії» [4, с. 24]). Крім того, інформаційне сміття може розглядатися як «вся інформація, з якою стикається користувач в процесі задоволення інформаційної потреби, однак яка не впливає на її задоволення, тобто не співвідносна з його інформаційним запитом» [7, с. 310].

Відтак, на нашу думку, само по собі «інформаційне сміття» також може ставати своєрідною комунікацією. Зокрема його появу можна розцінювати як «спосіб ведення дискусії у віртуальному просторі, коли учасники дискусії вдаються до <...> промов,

які не стосуються теми розмови» [3, с. 81]. Разом із цим флудера «не можна вважати конфліктною особистістю, оскільки його діяльність не направлена на створення конфліктів та приниження інших комунікантів» [3, с. 83].

Очевидно, що не все зазначене однозначно можна зарахувати саме до соціальних мереж. Дійсно, коментарі до провокаційних публікацій на приватних сторінках логічно набувають вигляду флеймів (словесних перепалок) і, зрештою, відхиляючись від предмета коментування, перетворюються на зайву інформацію. Принаймні так може видаватися на перший погляд. Насправді ж, переглядаючи такі ланцюги з коментарів, ми дедалі схиляємося до думки про дещо іншу природу й функції цього явища.

Простежмо, як відбувається комунікація в соцмережі за моделлю «пост – коментарі – вторинний предмет обговорення – коментарі до коментарів». До кожної публікації в найширшому розумінні пропонуються щоразу стандартні «реакції»: «подобається», «поділитися», «коментар». Із них саме коментар надає можливість висловити реакцію в довільній формі й одержати зворотну реакцію, причому часто від неочікуваного співрозмовника. У такий спосіб і виникає вторинна комунікація щодо вихідної публікації, що стала прецедентом для коментування. Бодай подібного до логічного завершення таких комунікацій годі шукати. Причому, за нашими спостереженнями, можливі два основних сценарії: або тема, залишаючись не вичерпаною, просто набридає і її перестають коментувати; або хтось із користувачів, усвідомлюючи «глухий кут» і бажаючи підкреслити свою роль резонера, залишає щось на зразок «...никакого толку от этих комментариев и репостов не будет. Лишнее сотрясение воздуха и натирание мозолей на пальцах об клавиатуру и экраны гаджетов» (юа авто). (Зауважмо, цей приклад порівняно емоційно й лексично нейтральний.) Отже, ланцюги вторинних коментарів залишаються розімкненими, тобто продовження можливе, але зацікавлення згасає й публікація, виконавши свою місію, разом з коментарями губиться в надрах глобальної мережі.

Наведемо кілька показових прикладів (синтаксис збережено оригінальний).

Одна з численних, тобто типова публікація на сторінці *Україна Автомобільна* від 6 березня 2017 р. (підкреслимо: поділилися 36,988 тис, прореагували 2,8 тис!): «Є таке питання: Якщо Україна – це Європа, то чому Українці їздять на лахмітті? У Німеччині Mercedes-Benz C 220 1.500\$ – Україна Таврія 1.500\$» (далі – типова пропозиція максимального репосту). Тут проглядає певна провокація флейму: частина коментарів безпосередньо так чи інакше стосуються проблеми автотранспорту в Україні, але постійно є тенденція «з'їхати» на політику: «Ну так вони їздять на тому що роблять вони, чому ми таке не робимо?));»; «Тому що влада не хоче щоб ми жили нормально»; «А ми самі хочемо добре жити. Чи звикли все життя під когось лягати і зад підставляти...» [6].

Неважко помітити, що подібного роду публікації можуть мати яскраво виражений провокаційний характер (чи є це інструментом маніпуляції – предмет окремої уваги). Можна назвати й очевидно провокаційні сторінки, зокрема такі, як *Hot Mobile News.*, *Ukrainians*, *Українські сенсації*, *То Європа*, *Українська правда – Блоги*. Помітно, що такі сторінки більшою мірою наповнюються вторинними

коментарями, часто досить грубими, вульгарними, подекуди взагалі суцільно з табуованої лексики, з очевидно підвищеною емоційністю.

Утім, і нейтральні публікації стають приводом для виникнення вторинної комунікації. Наприклад, власник сторінки *Heisenberg Pub* у публікації від 27 січня 2018 р. оголошує про зміну в асортименті: «И ещё одна замена игрока – вместо Oatmeal stout от Hummel на поле выходит ещё один сезон – RedCat Ruta!» Коментар до основного змісту: «Спасибо за правильное написание стиля "сезон"». І вже тут відбувається «відхилення», зміна теми: «Упорство некоторых других харьковских пабов в своём невежественном "сейзоне" меня не перестаёт поражать». *Heisenberg Pub*: «... Лично я поражаюсь тому, что поголовное большинство людей, чей бизнес непосредственно связан с профессиональным пивоварением, упорно называют кег кегой... это режет слух примерно так же, как когда стул называют "стулкой"». Підключається третій «коментатор»: «Прям клуб филологов (далі нецензурна лексема – *зауваження наше*)...». *Heisenberg Pub*: «Я ж всегда был граммар-наци» і т. д. [8].

Такі флейми, досить часто об'єктивно позбавлені логіки, усе ж не варто вважати безкорисним викидом інформації, інформаційним сміттям, особливо саме в приватній комунікації через соцмережу.

Те, що може видаватися «інформаційним сміттям, у соцмережах стає виправданим. Можливо, дещо парадоксально виглядає: флем і флуд, традиційно асоціюючись із забрудненням інфопростору чи маніпуляцією, у соцмережі в приватній комунікації створюють особливий, своєрідний інформаційний шар. Залишений, на перший погляд, інформаційний бруд виявляється потрібним, навіть необхідним засобом подолання віртуального відчуження.

Утім, послідовно виникає питання, чи не маємо все ж таки справу з маніпулюванням?

Якщо розглядати маніпуляцію як прихований вплив з опорою на автоматизми й стереотипи із залученням складнішого непрямого тиснення, серед яких найпоширеніші – провокація, обман, інтрига [1, с. 102–103], то в соціальній мережі віднайдеться досить велика кількість таких публікацій.

Візьмемо для прикладу пост від 13 травня 2018 р. на сторінці *Київ LIVE*: «Батюшка Московского патриархата на Мерсе vs. Полиция Киева. Прошу поширити» [2]. Неважко уявити кількість подальших конфронтаційних коментарів. Це, безумовно, приклад типової маніпуляції: публікація відверто провокує конфлікт між користувачами на національно-релігійному ґрунті. Проте сторінка «Київ LIVE» не приватна. Подібного роду сторінки (а їх величезна кількість у соцмережах, і це показово), без сумніву, є інструментом маніпуляції суспільною свідомістю. У цьому контексті важко не погодитися із заувагою В. Савончак: «Це вплив на психіку та духовну сферу людини, який здійснюється приховано від об'єкта, з метою спонукати чи заставити його думати, діяти і сприймати саме так, як це потрібно маніпулятору. У цьому випадку об'єктом маніпуляції є людина, яка буде переконана, що вона діє згідно зі своїми судженнями» [4, с. 23].

На приватних же сторінках, за нашими спостереженнями, навіть власне словесні конфлікти мають дещо інші мотиви. Навряд чи тут «один суб'єкт рассматривает

другого как средство или помеху по отношению к проекту своей деятельности, как объект особого рода («говорящее орудие»)» [5, с. 84]. На нашу думку, тут варто говорити про суперництво, інший рівень міжособистісної взаємодії, – намагання переграти партнера з комунікації. Суперництво, на відміну від маніпуляції, як цілком слушно стверджує О. Доценко, припускає визнання факту впливу, хоча мета його може бути й прихованою» [1, с. 103]. Може видатися, що й на приватних сторінках виникає тролінг (іноді так воно і є). Але, переглянувши досить велику кількість приватних публікацій (у тому числі й репостів із неприватних сторінок і сайтів), швидше схилиємося до того, що негативні коментарі – це одномоментна реакція, як правило, кожний залишається при своїх думках. Разом із тим, тут більшою чи меншою мірою присутня образа, що швидше виражає загальний настрій користувача, спровокований повсякденністю, ніж особистісні претензії до віртуального співрозмовника.

Принагідно зауважимо, що навіть, здавалося б, позитивна публікація чи висловлювання можуть стати приводом для негативних коментарів. І це прогнозовано. Тому, уважаємо, кожний користувач повинен відповідально ставитися до того, що збирається опублікувати, і бути готовим до того, що хтось «під настрої» може залишити негативний чи навіть образливий коментар, спровокувавши за собою вже цілий ланцюг іронічних, їдких чи просто порожніх, які можуть взагалі не стосуватися первинного, вихідного предмета й тим більше особи – автора публікації чи власника сторінки.

Додамо ще сюди той факт, що все це відбувається віртуально, часто «суперники» – друзі друзів (і так далі) узагалі не знайомі між собою, про їхні особистісні характеристики можна судити лише з їхніх «реакцій» на ті чи ті публікації. Зауважмо, що зазначене вище стосується однаково як безпосередніх коментарів за вихідною темою обговорення, так і вторинної комунікації.

Проаналізувавши низку публікацій на приватних сторінках і ланцюги коментарів до них, можемо зробити певний висновок.

По-перше, вторинна комунікація виконує низку функцій, зокрема субкомунікативну (дозволяє утворити субкомунікацію (навіть кілька) у межах основної); психологічно-регуляторну (дозволяє «скинути» емоційну, психічну напругу), компенсаторну (дозволяє доповнити брак спілкування «наживо»).

По-друге, приватні публікації та коментарі до них – показовий соціальний маркер. Особливо це стосується вторинних «відхилених» комунікацій, оскільки саме вони здатні оприявнювати певну тенденцію: користувачі постійно відхилятимуться в бік найактуальніших соціально-політичних проблем, будуть прагнути залишити в коментарях саме те, що їх обурює, хвилює, принаймні не залишає байдужими. І навпаки, є публікації, що не викликають вербальної реакції в співрозмовників, обмежуються «лайками», наліпками, іншими знаковими засобами вираження оцінки, що також є показовим щодо виявлення тенденцій мережевої комунікації.

Свої спостереження вважаємо перспективним спроектувати й на ширшу проблему щодо впливу особистості на кіберпростір, зокрема на формування інформаційного простору соціальних мереж. Уважаємо, що комплексні дослідження

соцмережевої комунікації в цілому й приватних публікацій зокрема можуть стати підґрунтям для вивчення сучасних тенденцій соціального буття, відшукування механізмів протидії маніпуляціям суспільною свідомістю, усебічного пізнання особистості – учасника глобального обміну інформацією.

Література:

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
2. Київ LIVE [Електронний ресурс]. URL : <https://www.face-book.com/Kyiv.LV> (заголовок з екрану).
3. Нікіфорова С. Ю. Флуд у віртуальній комунікації (на матеріалі англomовних Інтернет-форумів) // Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 46. Ч. 3. С. 81–87.
4. Савончак В. Я. Дослідження маніпуляції у мережевому суспільстві (на прикладі Інтернет-порталу РІСУ) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціальні комунікації. № 1074. Вип. 5. 2013. С. 22–26.
5. Сагатовский В. Н. Социальное проектирование (к основам теории) // Прикладная этика и управление нравственным воспитанием. Томск : Изд-во Томского ун-та, 1980. С. 83–89.
6. Україна Автомобільна [Електронний ресурс]. URL : <https://www.facebook.com/uaavto/photos/a.1703321616657595.1073741828.1703300296659727/1854740118182410/?type=3&theater> (заголовок з екрану).
7. Шершньова О. В. Інформаційне сміття в кіберпросторі // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні : матеріали Другої всеукраїнської конференції студентів та молодих учених (26 січня 2012 р. м. Острого). Острого : Вид-во Національного ун-ту «Острозька академія», 2012. С. 306–315.
8. Heisenberg Pub [Електронний ресурс]. – URL : <https://www.facebook.com/heisenberg.ua/> (заголовок з екрану).

Надійшла до редакції 18.05.2018. Розглянута на редколегії 28.05.2018.

Рецензенти:

Доктор філософських наук, завідувач кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.С. Жуковського «ХАІ» Чернієнко В.О.

Кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та української мови Національного аерокосмічного університету ім. М.С. Жуковського «ХАІ» Медведь О.В.