

УДК 159.9.07

МАКРО- И МИКРОПАРАМЕТРЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В БОЛЬШИХ ГРУППАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

© 2025 г. А. С. Горбачева^{1,*}, В. Б. Никишина^{1,**}, М. Ю. Казарян^{1,***},
Е. А. Петраш^{1,****}

¹Институт клинической психологии и социальной работы ФГАОУ ВО РНИМУ им. Н.И. Пирогова
Минздрава России;

117513, г. Москва, ул. Островитянова, д. 1, Россия.

*Директор центра реализации образовательных программ.

E-mail: gorbacheva_as@rsmu.ru

**Доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой клинической психологии.

E-mail: vbnikishina@mail.ru

***Кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики и педагогической психологии.

E-mail: mariakaz-n@rambler.ru

****Доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры клинической психологии.

E-mail: petrash@mail.ru

Поступила 10.09.2024

Аннотация. Современное общество характеризуется смещением модуса коммуникативного поведения студенческой молодежи в цифровое социальное пространство, в частности в социальные сети. Данная статья направлена на рассмотрение макро- и микропараметров коммуникативного поведения студенческой молодежи в больших группах в социальных сетях на примере открытой группы “ВКонтакте”. Под макропараметрами в исследовании понимается количество участников, постов, комментариев, ответов на комментарии, репостов и просмотров, тогда как микропараметрами являются коммуникативные стратегии, модальность и тематика сообщений. Исследование проведено посредством анализа публикаций в открытой группе социальной сети “ВКонтакте”, посвященной университетской среде. Основными методами являлись метод критического дискурс-анализа и контент-анализа. Период проведения исследования — с апреля 2023 по март 2024 г., всего проанализировано 98 постов, 663 комментария и 998 ответов на комментарии. В результате выявлена тенденция пропорционального соотношения количества постов и комментариев на уровне макропараметров: чем объемнее и эмоциональнее пост, тем больше комментариев к нему и ответов на комментарии. На уровне микропараметров установлено преобладание конфронтационных коммуникативных стратегий, характеризующих конфликтное поведение, особенно в случае эмоционально насыщенных сообщений. Обнаруженное преобладание пассивной позиции участников коммуникации в цифровой социальной среде проявляется в большем количестве репостов и лайков по сравнению с комментариями и текстовыми сообщениями. Это можно объяснить тем, что написание комментариев и ответов на них требует активной позиции, проявляющейся в самостоятельной формулировке и изложении информации, тогда как поставить реакцию на сообщение проще и требует меньше усилий. Также наблюдается устойчивая тенденция преобладания отрицательных по модальности сообщений вне зависимости от формы реализации коммуникативного поведения в цифровой социальной среде, причем чем больше социальная группа, тем чаще можно встретить негативно настроенные сообщения, и тем больше комментариев к подобного рода постам.

Ключевые слова: социальные сети, коммуникативное поведение, онлайн-коммуникация, параметры сообщений, модальность сообщений, речевые единицы.

DOI: 10.31857/S0205959225010054

В актуальной ситуации следует констатировать очевидное во времени и пространстве смещение активности коммуникативного поведения всех возрастных групп, особенно молодежной, в цифровое

социальное пространство. Цифровая социальная среда значительно дифференцирована и секторизована. Дифференциация происходит по функционалу и формам цифровых социальных сред,

а секторирование наблюдается по возрастным, социальным, языковым, этнорелигиозным сегментам. Данное сегментирование дает возможность выделять специфические особенности в реализации коммуникативного поведения в различных возрастных категориях пользователей социальных сетей [9; 18; 20–22]. Проведенный библиометрический анализ выявил недостаток исследований, посвященных изучению параметров коммуникативного поведения в больших группах цифрового социального пространства [7].

В исследовании W. Housley, H. Webb, M. Williams и др. подчеркивается необходимость анализа отдельных сообщений пользователей в социальных сетях [19]. Важно понять, какие именно аспекты взаимодействия и коммуникации привлекают пользователей, какие темы обсуждаются, и как они влияют на формирование мнений и поведения в онлайн-пространстве.

Ставя первоначальной задачей выбор сегмента цифровой социальной среды для проведения сравнительного анализа параметров коммуникативного поведения в больших группах российской студенческой молодежи, мы обратились к данным аналитических компаний. По данным Mediascope (компания медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ), социальная сеть «ВКонтакте» занимает 5-е место среди самых популярных интернет-сервисов России (рис. 1) [1]. По данным Similarweb (компания веб-аналитики, глубокого анализа данных и бизнес-аналитики для международных корпораций), 84,44% мирового трафика «ВКонтакте» приходится на Россию.

Согласно данным Mediascope, нами были выделены тенденции в активности коммуникативного

поведения пользователей. Во-первых,кратно увеличилась общая активность: аудитория «ВКонтакте» выросла с 2022 по 2024 год на 11 млн пользователей и на данный момент составляет 90 млн активных пользователей в месяц. Во-вторых, увеличилась регулярность присутствия пользователей в цифровом социальном пространстве: каждый день «ВКонтакте» посещают 56 млн человек.

Решая задачу выбора возрастного сегмента в исследовании, мы обратились к данным Brand Analytics (система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ на рынках России и СНГ) [13]. По отчетам компании, на май 2024 года активная аудитория «ВКонтакте» представлена 23 380 285 пользователей, из них большую долю занимает молодежь в возрасте 18–24 лет – 1 740 058 авторов (15,26%) (рис. 2). Таким образом, выбор возрастного сегмента 18–24 лет, к которому относится и студенческая молодежь, представляется актуальным.

В проводимом нами исследовании под коммуникацией мы будем понимать процесс обмена информацией между общающимися сторонами [6], а под коммуникативным поведением – поведение личности или группы людей в процессе общения, регулируемое нормами и традициями коммуникации данного социума, связанное с тематикой и особенностями организации общения в определенных коммуникативных условиях [15].

Коммуникативное поведение в социальных сетях реализуется посредством электронных текстовых сообщений, выраженных постами, комментариями и ответами на комментарии. Электронное текстовое сообщение – это текст, реализованный с помощью какого-либо электронного носителя

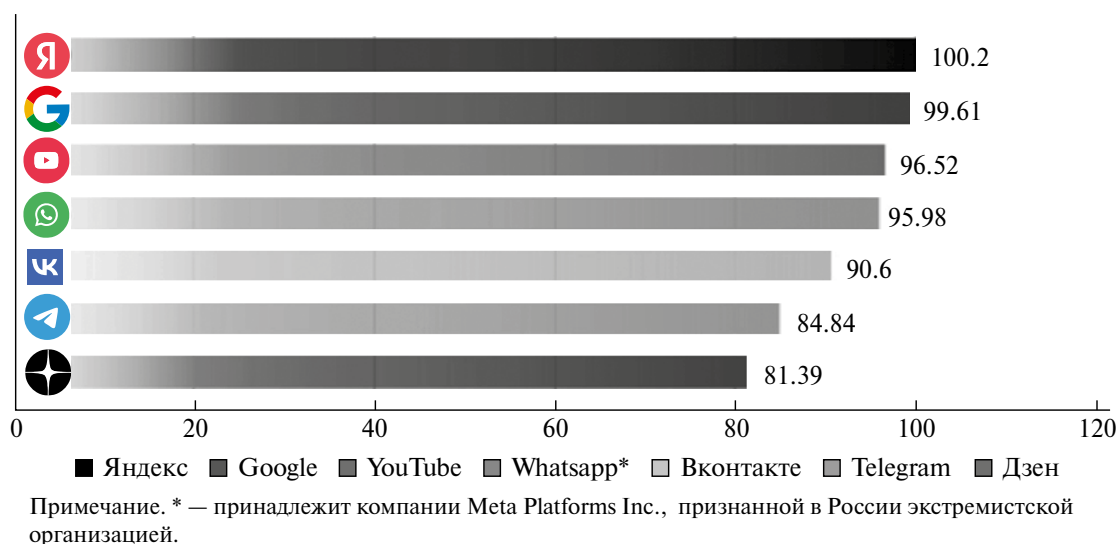


Рис. 1. Среднемесячный охват интернет-площадок России, март 2024 г. (в млн)

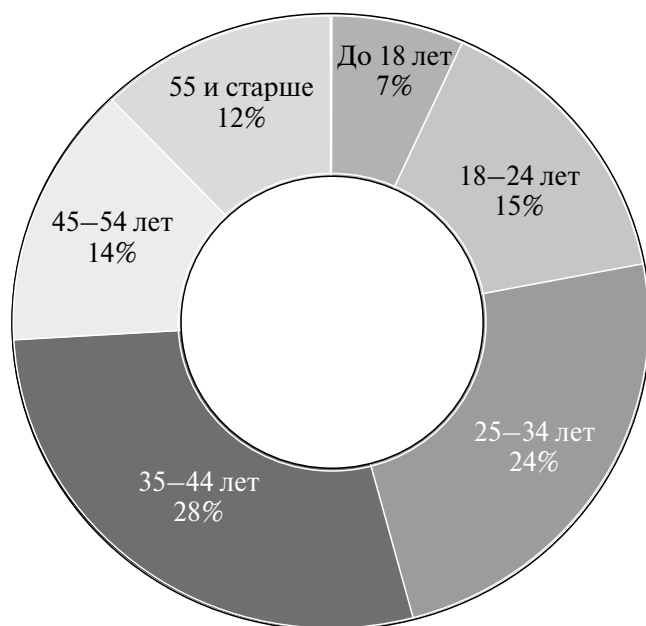


Рис. 2. Диаграмма долевого распределения пользователей «ВКонтакте» по возрастам (Brand Analytics)

информации и совмещающий в себе черты устной и письменной речи [4].

Активность коммуникативного поведения в цифровом социальном пространстве может быть дифференцирована по принципу производства (создания) контента и по принципу потребления (восприятия, интерпретации) и ретрансляции (передачи), что представляет собой значимую форму коммуникации, влияющей на социальную идентичность и социальные отношения. Фиксируется возрастание роли пользователей социальных медиа в производстве контента и, как следствие, в объединении пользователей и транслировании ими различных тематик [23]. В цифровом социальном пространстве пользователи объединяются в онлайн-группы, в которых созданы условия для удобства коммуникации и онлайн-реакций (лайк, «подписаться», репост, эмоджи и т.д.), что приводит к дополнительным коммуникативным эффектам в информационном пространстве [16].

Коммуникация в социальных сетях является важным фактором формирования социальных связей и социального капитала, которые в дальнейшем могут использоваться различным образом — от взаимодействия на основе общих интересов до совместного решения значимых проблем [9; 17].

Социально-психологический контур классификации групп по размеру состоит в понимании под малой группой немногочисленной по составу группы, члены которой объединены общей социальной деятельностью, находятся в непосредственном

общении, приводящем к возникновению эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов; под большой группой — неограниченной по количеству группы, имеющей устойчивые ценности, нормы поведения и социально-регулятивные механизмы [2].

Специфика реализации коммуникативного поведения в большой и малой группе в цифровом социальном пространстве существенно отличается от соответствующих групп в объективной реальности. Малая группа в социальных сетях предполагает, что группа образуется стихийно; состав группы и групповые роли могут постоянно меняться; членом группы может являться человек, наблюдающий за перепиской, но не вступающий в группу, поэтому участники группы никогда точно не знают, сколько именно человек входит в их группу [11; 12].

Исходя из очевидного смещения активности коммуникативного поведения всех возрастных групп, особенно молодежной, в цифровое социальное пространство, мы предполагаем, что новое пространство реализации коммуникативного поведения (а именно — цифровое социальное пространство) определяет его специфику и приводит к трансформации. Более того, условия реализации коммуникативного поведения в цифровом социальном пространстве — будь то большая или малая социальная группа — определяют макро- (количественные характеристики группы в социальных сетях) и микропараметры (качественное содержание коммуникативных стратегий, а также модальностей и тематик сообщений) коммуникативного поведения в социальных сетях.

Специфика больших групп в социальных сетях состоит в возможности участия одного человека в бесконечном множестве групп по интересам; группа может мгновенно измениться как по внешним признакам и содержанию, так и по целям, ценностям и правилам; большие группы в социальных сетях имеют социальную регуляцию, подчинены администраторам, модераторам, службе поддержки, регулирующим выполнение правил на территории группы (рис. 3).

Осуществляя выбор тематики исследуемой группы в цифровом пространстве, мы остановили свой выбор на студенческой (университетской) группе. Студенческая молодежь, как большая социальная группа, не является единой и однородной. В рамках университетской среды формируются отдельные группы по интересам, создающие собственные системы онлайн-сообществ в цифровом пространстве, тем самым обеспечивая широкую вовлеченность участников и условия для их взаимодействия не только друг с другом, но и с администрацией вуза [5; 9].



Рис. 3. Характеристика коммуникативного поведения в больших и малых группах в цифровой социальной среде

Данная тенденция имеет ряд преимуществ — в университете устанавливаются разнообразные отношения как с каждым его членом, так и с сообществом в целом, обеспечивая оптимальное соотношение внеучебной и учебной активности, готовность к диалогу и совместной деятельности [9].

Несмотря на широкое распространение социальных платформ в современном мире, отмечается недостаток внимания к анализу взаимодействий между пользователями и содержанием их сообщений, а также изучению того, как пользователи взаимодействуют с контентом, какие стратегии они применяют при коммуникации и как социальные сети влияют на формирование их социальных связей. Таким образом, важным является не только количественный анализ социальных сетей, но и качественное изучение контента и взаимодействий пользователей, что приведет к пониманию механизмов формирования сообществ в онлайн-пространстве и более глубокому пониманию влияния социальных сетей на поведение и взаимодействие в цифровом мире.

Социальные сети основываются на критериях интеракции, определяющих общение людей в цифровом пространстве. В основе процесса интерпретации и оценочной регуляции высказываний участников общения лежит модальность, главной составляющей которой являются эмоции [8]. Модальность рассматривается как семантическая категория, выражающая целевую установку речи и отношение

говорящего/пишущего к содержанию его высказывания. Данное отношение может быть представлено различными средствами — грамматическими, лексическими, синтаксическими, интонационными, стилистическими, таким образом, модальность являясь категорией, присущей языку в действии, становится центральным элементом коммуникативного процесса.

Понятие “коммуникативные стратегии” рассматривалось рядом авторов. В работах Е.В. Ключева оно характеризуется как “совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели” [10]. В исследовании В.С. Анохиной коммуникативная стратегия определяется как “выбор определенной линии речевого поведения в конкретной ситуации в интересах достижения цели коммуникации” [3]. А.П. Сковородников дает следующее определение понятию речевой стратегии: “Речевая стратегия — это общий план, или “вектор”, речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий” [14].

Методологическим основанием для данного исследования послужили работы по теории коммуникации, рассматривающие различные интерпретации понятия “коммуникация”, а также концептуальные основы организации коммуникативного

процесса в современном обществе (О.Л. Гнатюк, В.Б. Кашкин, Г.Г. Почепцов, И.А. Стернин и др.).

В рамках представленного исследования в качестве основных анализируемых параметров коммуникативного поведения в социальных сетях были выделены макропараметры и микропараметры коммуникативного поведения. В качестве макропараметров были изучены следующие количественные характеристики большой группы в социальных сетях: количество участников, постов, комментариев, ответов на комментарии, репостов и просмотров. Исследование микропараметров проводилось на основе анализа коммуникативных стратегий (совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели), модальности сообщений (субъективное эмоциональное отношение к содержанию), тематики сообщений (смысловое содержание сообщения, основной предмет коммуникации).

Целью данного исследования является оценка макро- и микропараметров коммуникативного поведения студенческой молодежи в социальных сетях в больших группах на примере открытой группы социальной сети “ВКонтакте”.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для изучения макро- и микропараметров коммуникативного поведения студенческой молодежи в социальных сетях проведено исследование на базе

социальной сети “ВКонтакте” среди молодежной (студенческой) аудитории в открытой группе, посвященной университетской среде. Исследование проводилось за период с апреля 2023-го по март 2024-го (12 месяцев). Выбранная группа является русскоязычной (коммуникация осуществляется на русском языке).

Выбор группы для исследования обусловлен характером тематики сообщества – неофициальная группа официального высшего учебного заведения с присутствием в группе значимого взрослого (администрация, ректор).

Понятие “открытая группа в социальной сети” предполагает автоматическое (без приглашения администраторов) вступление в группу всех желающих, а также возможность просматривать ее контент без предварительного подтверждения. Все посты и информация в открытой группе видны как ее участникам, так и всем остальным пользователям социальной сети. Основные характеристики выбранной для исследования группы представлены в табл. 1.

Организация исследования осуществлялась в два этапа. На первом этапе были изучены макропараметры коммуникативного поведения в социальных сетях: количество участников, постов, комментариев, ответов на комментарии, репостов и просмотров. На втором этапе исследования осуществлялся анализ микропараметров коммуникативного поведения в социальных сетях: коммуникативные стратегии, модальность сообщений, тематика сообщений (табл. 2).

Таблица 1. Характеристики макропараметров большой группы в социальных сетях

Кол-во участников	Длительность существования	Количество постов за 12 месяцев	Количество просмотров постов за 12 месяцев	Суммарное количество комментариев и ответов за 12 месяцев
23 800	11 лет	98	1 586 500	1651

Таблица 2. Характеристики микропараметров большой группы в социальных сетях

Структурный компонент	Параметры	Измеряемый показатель
Коммуникативные стратегии	конфликтные; поддерживающие; нейтральные	Количество сообщений по каждой коммуникативной стратегии
Модальность сообщений	отрицательная; положительная; амбивалентная	Количество сообщений с положительной, отрицательной или амбивалентной модальностью
Тематика сообщений	жалобы; благодарности; помощь; объявления; учеба; отвлеченные темы	Количество сообщений по каждой тематике

Параметры коммуникативного поведения оценивались в социальной сети в большой группе студенческой молодежи на основе размещенных в сообществе постов, комментариев к постам и ответов на комментарии. Общее количество проанализированных постов — 98, комментариев — 663, ответов на комментарии — 988.

Исследование проводилось на основании информированного согласия. В соответствии с Правилами пользования сайтом «ВКонтакте» пользователь, размещая информацию на персональной странице, в том числе свои персональные данные, осознает и соглашается с тем, что указанная информация может быть доступна другим пользователям сети «Интернет» с учетом особенностей архитектуры и функциональности «ВКонтакте».

Исследование осуществлялось с использованием трех групп методов: организационных, эмпирических и методов обработки данных. В качестве организационного метода использовался годовой лонгитюд, эмпирическими методами выступили метод критического дискурса-анализа и контент-анализа, методами обработки данных — количественный и качественный анализ. Целью использования метода критического дискурса-анализа [19] является выявление доминирующей модальности сообщений в социальных сетях (анализ модальности показывает степень близости (персонификации) или вовлеченности говорящего в свое высказывание).

Фиксация результатов осуществлялась с помощью скриншотов постов, комментариев и ответов на комментарии на странице сообщества. Расчеты осуществлялись по каждому посту, комментарию и ответу на комментарии, а также по средним значениям данных параметров за исследуемый период.

В качестве статистических методов анализа использовались графические методы общей статистики: диаграммы долевого распределения,

гистограммы, графики и комбинированные гистограммы с графиком.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

На начальном этапе исследования была проведена количественная оценка параметров коммуникативного поведения студенческой молодежи в социальных сетях за период с апреля 2023 г. по март 2024 г. Общее количество постов за данный период — 98, количество комментариев — 663, количество ответов на комментарии — 988, количество репостов — 7467, количество лайков — 1600, общее количество просмотров постов за 12 месяцев — 1 586 500.

Анализируя макропараметры коммуникативного поведения в социальных сетях за указанный период, установлено, что количество постов в месяц варьируется в диапазоне от 1 (ноябрь 2023 г.) до 17 (март 2024 г.). В исследуемый период максимальные показатели активности в группе фиксировались в весенние учебные месяцы и в летние месяцы. Число публикаций существенно снижалось в ноябре, декабре и январе.

Сопоставляя количество просмотров и количества постов по месяцам (рис. 4), отмечается тенденция прямо пропорциональной зависимости, при которой большее число постов в месяц имеет большее количество просмотров. Однако данная тенденция является неустойчивой: в исследуемом диапазоне выявлены месяцы (июнь 2023 г., июль 2023 г. и март 2024 г.), когда при высоком количестве постов наблюдается меньшее количество просмотров. В качестве еще одной тенденции следует отметить следующее: при практически равном количестве постов в месяц количество просмотров различается в полтора раза (13 постов в апреле 2023 г. набрали 292 100 просмотров, 14 постов в июне 2023 г. набрали 201 500 просмотров).

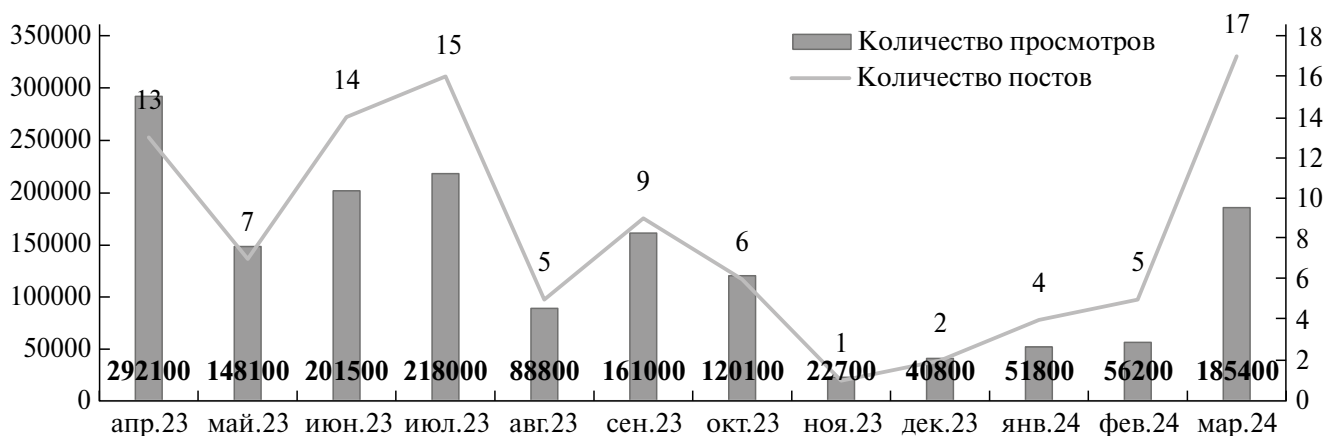


Рис. 4. Гистограмма распределения количества просмотров и количества постов по месяцам

Контент-анализ содержания постов показал, что посты с большим количеством просмотров имеют личностно-эмоциональную значимость для студенческой молодежи, в то время как посты с меньшим количеством просмотров содержат информацию на отвлеченные темы (объявления, вакансии, приглашения), не несущие личностно-значимого содержания (рис. 5).

Сравнительная оценка макропараметров коммуникативного поведения в социальных сетях, включающих суммарное количество сообщений (комментарии и ответы на комментарии) и количество репостов (рис. 6), демонстрирует, что при взаимодействии в цифровой среде студенческая молодежь преимущественно потребляет информацию, принимает ее к сведению, а выражая свою позицию, значительно чаще использует репосты и лайки и реже сообщение или комментарий.

Анализ средних значений количества текстовых сообщений (комментарии и ответы на комментарии), лайков и репостов сохраняет устойчивую тенденцию превышения количества лайков и репостов над комментариями и ответами на комментарии. Полученные результаты указывают на преобладание пассивной позиции участников коммуникации в цифровой социальной среде, так как написание комментариев и ответов на них требует активной позиции, проявляющейся в самостоятельной формулировке и изложении информации. Использование невербальных способов реагирования в коммуникации (лайки, эмодзи), а также репостов (предполагающих ретрансляцию “чужих” сообщений) не предполагает трансляцию в процессе коммуникации собственного информационного содержания.

Соотношение количества комментариев и количества ответов на комментарии (рис. 7) не позволяет

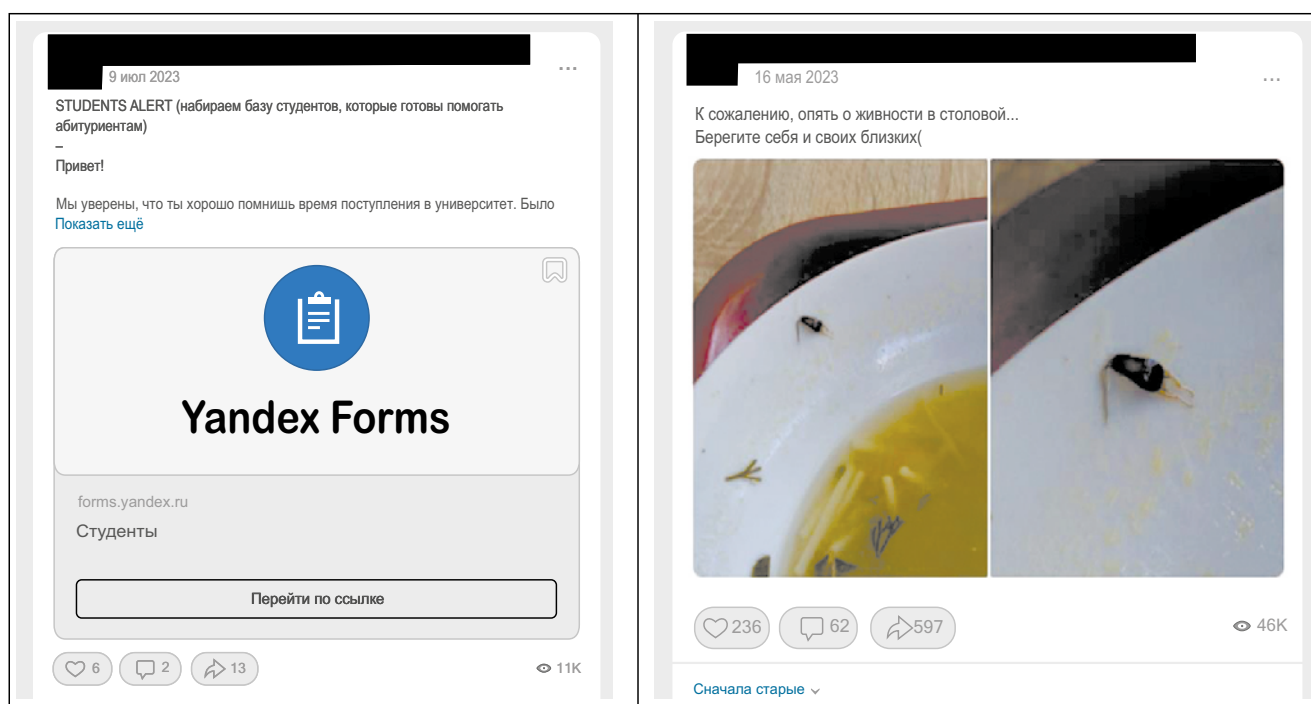


Рис. 5. Примеры постов с большим и малым количеством просмотров

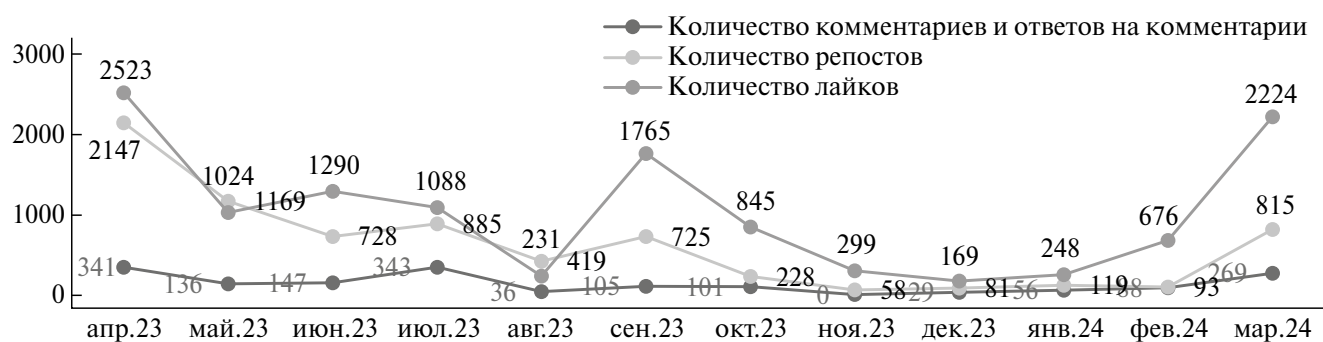


Рис. 6. График распределения количества комментариев, ответов на комментарии, репостов и лайков по месяцам



Рис. 7. График распределения средних значений количества комментариев, лайков и репостов на пост

выявить устойчивую тенденцию в соотношении исследуемых параметров.

Однако данные, представленные в табл. 3, демонстрируют, что в 58% случаев количество ответов на комментарии превышает количество комментариев (в среднем, ответов на комментарии на 35% больше, чем комментариев). В случаях превышения количества комментариев над ответами на комментарии эта величина незначительна (в среднем, не более 10%).

Анализируя итоговые цифры по исследуемым параметрам, мы видим, что по совокупности всех постов за 12 месяцев ответов на комментарии на 43% больше, чем комментариев. Полученные результаты указывают на то, что в коммуникативном поведении в цифровой социальной среде максимальный интерес вызывают именно оставленные комментарии, а не сами посты. Это обусловлено тем, что комментарии в большинстве своем характеризуются более эмоционально значимым содержанием, чем сами посты (так как часть постов являются информационно-содержательными). Поэтому в коммуникативном поведении в цифровой социальной среде эмоционально окрашенное

содержание получает большее количество обратной связи. Контент-анализ комментариев и ответов на них показывает, что не каждый комментарий сопровождается ответом, при этом часть комментариев влечет за собой большое количество ответов (рис. 8).

На втором этапе исследования осуществлялась оценка микропараметров коммуникативного поведения в социальных сетях: по коммуникативным стратегиям, по модальности сообщений и по тематикам сообщений.

В результате исследования установлено, что в тематиках сообщений студенческой группы в социальных сетях (рис. 9) преобладающей темой постов являются жалобы (43%) и объявления (28%). Темы учебы (7%) и благодарности (4%) встречаются с меньшей частотой. Именно темы жалоб характеризуются максимально большим количеством комментариев и ответов на них, так как данная тематика является эмоционально заряженной. Тематики объявлений и учебы в коммуникативном поведении в цифровой социальной среде в качестве ответных реакций предполагают простое получение информации (в ответ

Таблица 3. Сравнительная характеристика комментариев и ответов на комментарии в динамике года

	апр. 23	май. 23	июн. 23	июл. 23	авг. 23	сен. 23	окт. 23	ноя. 23	дек. 23	январ. 24	фев. 24	мар. 24	Всего
Кол-во комментариев	116	70	76	84	15	51	42	0	15	24	51	119	663
Кол-во ответов на комментарии	225	66	71	259	21	54	59	0	14	32	37	150	988
Разница	109	— 4	— 5	175	6	3	17	0	— 1	8	— 14	31	424
Соотношение %	48%*	<i>6%**</i>	7%	67%	29%	6%	29%	0	7%	25%	27%	21%	43%

Примечание. * — полужирным шрифтом отмечен прирост процентного соотношения; ** — курсивным шрифтом отмечена убыль процентного соотношения.

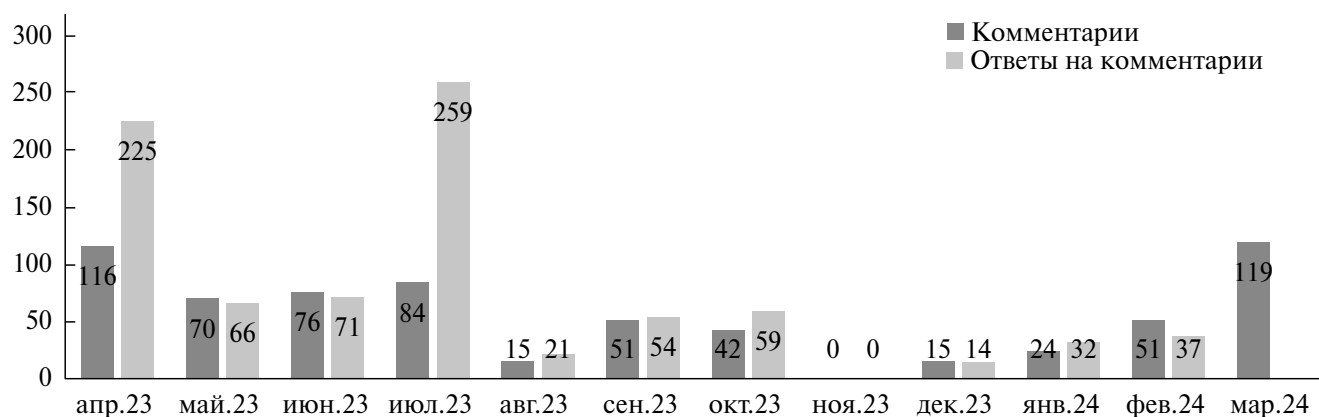


Рис. 8. Гистограмма частот комментариев и ответов на комментарии в динамике года



Рис. 9. Диаграмма долевого распределения сообщений по тематикам

на запрос либо для информированности) либо конкретные ответные действия (в случае объявлений). Поэтому на сообщения с данной тематикой в большинстве своем количество комментариев и ответов является минимальным.

Анализируя модальность сообщений большой группы студенческой молодежи в социальной сети

“ВКонтакте” (рис. 10), выявлена устойчивая тенденция преобладания отрицательных по модальности сообщений вне зависимости от формы реализации коммуникативного поведения в цифровой социальной среде.

Данная тенденция соответствует распределению сообщений по отрицательной и положительной модальности в малой группе [11; 12]. Результаты исследования модальности комментариев и ответов на комментарии сохраняют тенденцию модальности постов. Данная тенденция свидетельствует о том, что комментарии и ответы на комментарии сохраняют модальность исходного коммуникативного посыла в цифровой социальной среде, а именно – исходного поста.

Стратегии коммуникативного поведения студенческой молодежи в социальных сетях можно разделить на три категории: поддерживающие, нейтральные, конфронтационные. В результате исследования коммуникативных стратегий студенческой молодежи в большой группе социальной сети “ВКонтакте” (рис. 11) выявлено преобладание сообщений с конфронтационной коммуникативной стратегией поведения как в постах, так и в комментариях и ответах на комментарии.



Рис. 10. Диаграммы долевого распределения модальности сообщений



Рис. 11. Диаграммы долевого распределения коммуникативных стратегий в постах, комментариях и ответах на комментарии

Анализируя соотношение модальностей сообщений и стратегий в коммуникативном поведении студенческой молодежи в цифровой социальной среде, достоверно установлено, что при преобладании отрицательной модальности, вне зависимости от формы реализации коммуникативного поведения, студенческая молодежь демонстрирует конфронтационные коммуникативные стратегии как в размещаемых постах, так и комментариях к постам и ответам на комментарии. Данная тенденция является закономерной, так как модальность характеризует эмоциональное отношение, которое поддерживается в комментариях и ответах, сохраняя эффект заражения.

ВЫВОДЫ

В результате проведенного исследования коммуникативного поведения студенческой молодежи в цифровой социальной среде на уровне макропараметров выявлена тенденция пропорционального соотношения количества постов и комментариев: в исследуемом хронологическом диапазоне при большем количестве постов фиксируется большее количество комментариев и ответов на комментарии. Однако данная тенденция не является устойчивой — в некоторые месяцы эта тенденция видоизменяется. Данные изменения обусловлены спецификой исследуемой группы, а именно: открытая социальная группа социальной сети «ВКонтакте» посвящена университетской среде, следовательно, режим активности членов данной группы сопряжен с организацией образовательного процесса. В периоды каникул, а также связанные с промежуточной аттестацией, при сохранении количества постов активность комментариев и других ответных реакций снижается.

Также установлено преобладание пассивной позиции участников коммуникации в цифровой социальной среде, проявляющейся в большом

количестве репостов и лайков в сравнении с комментариями и текстовыми сообщениями: студенческая молодежь в большинстве своем предпочитает репостить информацию, пересылать сообщения либо использовать лайки и эмодзи в ответ на размещаемые посты. Пассивная позиция может быть обусловлена желанием избежать трудозатрат на формулирование и выражение собственного мнения. Для того чтобы оставить комментарий, необходимо ознакомиться с содержанием поста, а затем сформулировать собственное мнение либо отношение к данному содержанию, что, безусловно, требует активации психической деятельности. Гораздо менее трудозатратным является ознакомление с уже обозначенными мнениями и позициями относительно содержания опубликованного поста.

Сопоставляя полученные результаты с результатами исследований коммуникативного поведения в цифровой социальной среде в малой группе, проведенных Никишиной В.Б., Петраш Е.А., Запесоцкой И.В., выявлена следующая отличительная особенность. Речевая модель коммуникативного поведения молодежи в социальных сетях при коммуникации в малых группах характеризуется существенным сокращением количества речевых единиц и активным использованием специфических сокращений и сленговых слов, фраз и выражений [11; 12]. Выявлено, что в отличие от малых групп, коммуникативное поведение в больших группах в цифровой социальной среде характеризуется увеличением количества речевых единиц, проявляющимся при написании развернутых постов, что позволяет отражать эмоционально-личностное содержание. Чем более красноречиво и эмоционально написан пост, тем, как правило, большее количество комментариев он имеет и, соответственно, большее количество ответов на оставленные комментарии. Информационные по своему содержанию посты (по типу объявлений по определенной информационной тематике, например, учебной), как правило, являются

менее эмоционально насыщенными, а следовательно, сопровождаются меньшим количеством комментариев и ответов на комментарии.

Микропараметры коммуникативного поведения студенческой молодежи в социальных сетях, такие как коммуникативные стратегии, модальность сообщений и тематика сообщений, в больших группах также имеют ряд особенностей в сравнении с малыми группами. В больших группах преобладающей модальностью сообщений является отрицательная модальность (характеризующая негативное эмоционально-личностное содержание), в то время как в малых группах преобладает амбивалентная модальность, характеризующая одновременно положительную и отрицательную оценку содержания. При этом в больших группах в цифровой социальной среде большинство сообщений являются безадресными (как правило, посты размещаются для максимально большой аудитории, чаще всего с обезличенным обращением). В малых группах сообщения при сокращенном количестве речевых единиц (например, пост из большой группы в сокращенном варианте) чаще являются адресными — в качестве адресатов выступают члены малой группы, которые знакомы с используемыми сленговыми выражениями, сокращениями и специфическими символами. Анализируя коммуникативные стратегии студенческой молодежи в цифровой социальной среде, установлено преобладание конфронтационных стратегий, характеризующих конфликтное поведение. Данный вид коммуникативных стратегий наиболее активно в сравнении с другими стратегиями (поддерживающей и нейтральной) поддерживает максимальное количество комментариев и ответов на комментарии, так как характеризует дискуссионность во взаимодействии. При поддерживающих коммуникативных стратегиях в постах, комментариях к постам, а также ответам на комментарии участники коммуникативного процесса в цифровой социальной среде соглашались с определенным содержанием. В данном случае согласие, как правило, не является дискуссионным. Аналогичными характеристиками можно описать и применение нейтральных коммуникативных стратегий.

Преобладание отрицательной модальности сообщений, их безадресность и преимущественная реализация коммуникативного поведения в больших социальных группах в цифровом социальном пространстве ориентированы, в первую очередь, на поддержание активной коммуникации в максимально широкой аудитории. Именно отрицательная модальность сообщений обеспечивает реализацию конфронтационных стратегий, поддерживающих дискуссионность коммуникативного взаимодействия.

А обезличенность их трансляции позволяет обеспечивать максимально широкий охват аудитории в рамках большой социальной группы в условиях коммуникации в цифровой социальной среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитическая исследовательская компания Mediascope. URL: <https://mediascope.net> (дата обращения: 08.09.2024).
2. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для вузов. М.: Изд-во “Аспект Пресс”, 1996.
3. Анохина В.С. Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье) // Наука. Инновации. Технологии. 2008. № 3. С. 64–71.
4. Балакина Ю. В. Электронный текст: принципиально новый тип текста? // Вестник ВолГУ. 2016. № 3. С. 17–27.
5. Гамбеева Ю.Н., Сорокина Е.И. Цифровая трансформация современного образовательного процесса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2020. № 5. С. 35–43.
6. Гуськова С. В. Основы теории коммуникации: учебно-методическое пособие. М.: ФЛИНТА, 2013.
7. Горбачева А.С., Казарян М.Ю. Библиометрический анализ научных публикаций по проблематике коммуникативного поведения // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2024. С. 125–146.
8. Дускаева Л.Р., Краснова Т. И. Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры (опыт обобщения) // Политическая лингвистика. 2014. № 3. С. 51–57.
9. Кирьякова А.В., Каргапольцева Н.А., Белоновская И.Д., Дужников С.А. Развитие молодежных сообществ в экосистеме университета — ресурсы, проекты и риски // Высшее образование в России. 2022. Т. 31. № 8–9. С. 116–136.
10. Клюев Е.В. Речевая коммуникация М.: ПРИОР, 1998.
11. Никишина В.Б., Петраш Е.А., Запесоцкая И.В. Лингвосемантические характеристики коммуникативного поведения молодежи в социальных сетях // Психологический журнал. 2017. Т. 38. № 5. С. 69–79.
12. Никишина В.Б., Петраш Е.А., Моргунов А.Н., Запесоцкая И.В. Трансформация параметров сообщений молодежи в социальных сетях // Психологический журнал. 2020. Т. 41. № 4. С. 78–91.
13. Система мониторинга социальных медиа “BrandAnalytics”. URL: <https://br-analytics.ru> (дата обращения: 08.09.2024).
14. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий “риторический прием”, “стилистическая фигура”, “речевая тактика”, “речевой жанр” в практике терминологической лексикографии //

- Риторика — Лингвистика. Вып. 5: Сб. статей. Смоленск: СГПУ. 2004. С. 5—11.
15. *Стернин И.А., Камбаралиева У.Д.* Теоретические проблемы описания коммуникативного поведения // Коммуникативные исследования. 2018. № 2 (16). С. 20—34.
 16. *Bucher T.* If... Then. Algorithmic Power and Politics. Oxford University Press, 2018.
 17. *Douwes R., Stuttaford M., London L.* Social Solidarity, Human Rights, and Collective Action: Considerations in the Implementation of the National Health Insurance in South Africa // Health and Human Rights. 2018. V. 20. P. 185—196.
 18. *Joo T. M., Teng C.E.* Impacts of social media (Facebook) on human communication and relationships: A view on behavioral change and social unity // International Journal of Knowledge Content Development & Technology. 2017. V. 7. P. 27—50.
 19. *Housley W., Webb H., Williams M. et al.* Interaction and transformation on social media: The case of twitter campaigns // Social Media and Society. 2018. V. 4. № 1.
 20. *O'Keeffe G.S. et al.* The impact of social media on children, adolescents, and families // Pediatrics. 2011. V. 127. P. 800—804.
 21. *Schwartz H. A. et al.* Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach // PloS one. 2013. V. 8. P. e73791.
 22. *Vošner H.B. et al.* Attitudes of active older Internet users towards online social networking // Computers in Human Behavior. 2016. V. 55. P. 230—241.
 23. *Wonneberger A., Kim S.J.* TV News Exposure of Young People in Changing Viewing Environments: A Longitudinal, Cross-national Comparison Using People-meter Data // International Journal of Communication. 2017. V. 11. P. 72—93.

MACRO- AND MICROPARAMETERS OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR IN LARGE GROUPS OF SOCIAL NETWORKS

A. S. Gorbacheva*, V. B. Nikishina, M. Y. Kazaryan***, E. A. Petrash******

*Institute of Clinical Psychology and Social Work, Pirogov Russian National Research Medical University;
117513, Moscow, Ostrovityanova str., 1, Russian Federation.*

**Director of the Center of Educational Program Implementation.*

E-mail: gorbacheva_as@rsmu.ru

***ScD (Psychology), Head of the Department of Clinical Psychology*

E-mail: vbnikishina@mail.ru

****PhD (Psychology), Associate Professor of the Department of Pedagogy and Educational Psychology*

E-mail: mariakaz-n@rambler.ru

*****ScD (Psychology), Associate Professor, Professor of the Department of Clinical Psychology*

E-mail: petrash@mail.ru

Received 10.09.2024

Abstract. Modern society is characterized by the shift of the communicative behavior mode of student youth to the digital social space, in particular to social networks. This study is aimed at considering the macro- and microparameters of the communicative behavior of students in large groups in social networks using the open “Vkontakte” group as an example. In the study, macroparameters are the number of participants, posts, comments, responses to comments, reposts and views, while microparameters are communicative strategies, message modality, and message topics. The study of the parameters of communicative behavior was carried out by analyzing publications in an open “Vkontakte” group thematically focused on the university environment. The main methods of the empirical research were the method of critical discourse analysis and content analysis. The research period was 12 months (April 2023 — March 2024). 98 posts, 663 comments and 998 responses to comments were analyzed. The conducted study allowed to identify a tendency of proportional relationship between the number of posts and the number of comments at the level of macroparameters. The larger and more emotional the post, the more comments to it and responses to comments there are. At the level of microparameters, the prevalence of confrontational communication strategies characterizing conflict behavior was established, especially in the case of emotionally charged messages. The discovered prevalence of the passive position of communication participants in the digital social environment is manifested in a greater number of reposts and likes compared to comments and text messages. This can be explained by the fact that writing comments and responses to them requires an active position, manifested in independent formulation and presentation of information, while reacting to a message is easier and requires less effort. There is also a stable tendency for negative messages to prevail in modality, regardless of the form of communicative behavior in the digital social environment. The larger the social group, the more often negative messages and comments to such posts can be found.

Keywords: social networks, communicative behavior, online communication, message parameters, message modality, speech units.

REFERENCES

1. Analiticheskaya issledovatel'skaya kompaniya Mediascope. URL: <https://mediascope.net> (date of access: 08.09.2024). (In Russian)
2. Andreeva G.M. Social'naya psihologiya. Uchebnik dlya vuzov. Moscow: Izd-vo "Aspekt Press", 1996. (In Russian)
3. Anohina V.S. Strategii i taktiki kommunikativnogo povedeniya v maloj social'noj gruppe (sem'e). Nauka. Innovacii. Tehnologii. 2008. № 3. P. 64–71. (In Russian)
4. Balakina Yu. V. E'lektronny'j tekst: principial'no novy'j tip teksta? Vestnik VolGU. 2016. № 3. P. 17–27. (In Russian)
5. Gambeeva Yu.N., Sorokina E.I. Cifrovaya transformaciya sovremennogo obrazovatel'nogo processa. Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2020. № 5. P. 35–43. (In Russian)
6. Gus'kova S.V. Osnovy teorii kommunikacii: uchebno-metodicheskoe posobie. Moscow: FLINTA, 2013. (In Russian)
7. Gorbacheva A.S., Kazaryan M.Yu. Bibliometricheskij analiz nauchny'h publikacij po problematike kommunikativnogo povedeniya. Izvestiya yugo-zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika. 2024. P. 125–146. (In Russian)
8. Duskaeva L.R., Krasnova T.I. Intencional'nost' i modalizaciya mediateksta v kontekste kul'tury` (opy't obobshheniya). Politicheskaya lingvistika. 2014. № 3. P. 51–57. (In Russian)
9. Kir'yakova A.V., Kargapol'ceva N.A., Belonovskaya I.D., Duzhnikov S.A. Razvitie molodezhny'h soobshhestv v e'kosisteme universiteta — resursy, proekty i riski. Vy'sshee obrazovanie v Rossii. 2022. V. 31. № 8–9. P. 116–136. (In Russian)
10. Klyuev E.V. Rechevaya kommunikaciya Moscow: PRIOR, 1998. (In Russian)
11. Nikishina V.B., Petrash E.A., Zapesockaya I.V. Lingvosemanticheskie harakteristiki kommunikativnogo povedeniya molodezhi v social'ny'h setyah. Psikhologicheskii zhurnal. 2017. V. 38. № 5. P. 69–79. (In Russian)
12. Nikishina V.B., Petrash E.A., Morgun A.N., Zapesockaya I.V. Transformaciya parametrov soobshhenij molodezhi v social'ny'h setyah. Psikhologicheskii zhurnal. 2020. V. 41. № 4. P. 78–91. (In Russian)
13. Sistema monitoringa social'ny'h media "BrandAnalytics". URL: <https://br-analytics.ru> (date of access: 08.09.2024). (In Russian)
14. Skovorodnikov A.P. O neobhodimosti razgranicheniya ponyatij " ritoricheskij priem", " stilisticheskaya figura", " rechevaya taktika", " rechevoj zhanr" v praktike terminologicheskoy leksikografii. Ritorika — Lingvistika. Vy'p. 5: Sb. statej. Smolensk: SGPU. 2004. P. 5–11. (In Russian)
15. Sternin I.A., Kambaralieva U.D. Teoreticheskie problemy opisaniya kommunikativnogo povedeniya. Kommunikativny'e issledovaniya. 2018. № 2(16). P. 20–34. (In Russian)
16. Bucher T. If... Then. Algorithmic Power and Politics. Oxford University Press, 2018.
17. Douwes R., Stuttaford M., London L. Social Solidarity, Human Rights, and Collective Action: Considerations in the Implementation of the National Health Insurance in South Africa. Health and Human Rights. 2018. V. 20. P. 185–196.
18. Joo T.M., Teng C.E. Impacts of social media (Facebook) on human communication and relationships: A view on behavioral change and social unity. International Journal of Knowledge Content Development & Technology. 2017. V. 7. P. 27–50.
19. Housley W., Webb H., Williams M. et al. Interaction and transformation on social media: The case of twitter campaigns. Social Media and Society. 2018. V. 4. № 1.
20. O'Keeffe G.S. et al. The impact of social media on children, adolescents, and families. Pediatrics. 2011. V. 127. P. 800–804.
21. Schwartz H. A. et al. Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach. PloS one. 2013. V. 8. P. e73791.
22. Vošner H.B. et al. Attitudes of active older Internet users towards online social networking. Computers in Human Behavior. 2016. V. 55. P. 230–241.
23. Wonneberger A., Kim S.J. TV News Exposure of Young People in Changing Viewing Environments: A Longitudinal, Cross-national Comparison Using People-meter Data. International Journal of Communication. 2017. V. 11. P. 72–93.