

**ЮЗЕРМЕЙКЕР СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ:  
СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ**

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда,  
проект № 16-18-02032*

*В данной статье автор исследует коммуникативное поведение юзермейкера, то есть пользователя социальной сети, одновременно сочетающего в себе в равной степени функции распространения и потребления информации. Уточняются определения «юзермейкер» и «коммуникативное поведение». Автор выявляет и описывает коммуникативные инструменты, присущие юзермейкеру, такие как: презентационная информация, социальный капитал, языковые особенности, обратная коммуникация, объективность и социальная значимость публикуемой информации, цель размещения материалов, особенности медиапотребления, медийная и общая грамотность пользователя. Материалом исследования послужили результаты социологического опроса аудитории (N=500) и личные аккаунты пользователей ресурса «ВКонтакте» (N=100).*

**Ключевые слова:** юзермейкер, коммуникативное поведение, коммуникативная практика, социальная сеть, «ВКонтакте».

За последнее десятилетие социальные сети прочно вошли как во все сферы деятельности, так и в повседневную жизнь практически каждого человека. При этом за промежуток с момента их появления и до настоящего времени социальные сети претерпели серьезные трансформации: расширились их технические возможности, увеличилось количество функций, а вместе с тем число пользователей и ежедневных посещений. Исследователи говорят о появлении новой социокультурной реальности, которая «...предоставляя человеку новые уникальные возможности взаимодействия и развития, одновременно требует от него освоения новых знаний, норм и поведенческих навыков, порождает новые проблемы» [9].

Овладение новыми знаниями, умениями и навыками у различных пользователей социальных сетей происходит по-разному. Это зависит от многих факторов, среди основных отметим такие как: проявленная активность в освоении социальных медиа и интернет-пространства в целом, степень медийной грамотности, общая грамотность, уровень образования, врожденные способности человека к восприятию информации и способам ее применения, жизненная позиция (стремление использовать современные средства коммуникации для передачи данных) и многое другое.

Исходя из этого можно говорить о различных целях и функциях пользователя, зарегистрированного в социальной сети. Среди наиболее значимых – это коммуникативная функция, цель которой – общение. Вторая функция – информационная, ее цель заключается в процессе сбора, обработки и распространении информации широкому кругу аудитории. Третья функция – потребления. У ряда пользователей одна из функций оказывается преобладающей, в то время как у других данные цели использования социальных сетей могут сочетаться между собой. Исследователи склонны считать, что каждый из пользователей данных ресурсов играет свою роль, при этом «...в каждой ипостаси они могут играть различные типовые роли, сменять их с частотой, зависящей от собственных целей и задач, либо играть одновременно несколько ролей» [2]. То есть, с одной стороны, мы говорим о существующей классификации всех пользователей социальной сети, с другой стороны, об отсутствии четкого ролевого статуса.

Появляется термин «ситуативно-ролевой модели», который выражается в том, что «... в рамках одного сеанса нахождения на своей страничке пользователь выполняет сразу несколько коммуникативных действий, выступает в роли инициатора общения (адресант) и в роли получателя (адресата)» [11, С. 376].

На основании анализа работ Л. А. Браслевец [2; 3], И. В. Жилавской [4], Е. В. Лазуткиной [6], В. В. Федорова [11; 12], отметим, что главным критерием для классификации авторы видят различную степень медийной активности. Иными словами, мы можем говорить об активных и пассивных ролях пользователей в социальной сети, где первая роль связана с активностью в процессе сбора, обработки и распространении информации, а вторая роль с безучастным потреблением информации. Несмотря на данную классификацию, такое разделение может быть весьма условно, поскольку представитель аудитории может быть активным потребителем, который в меньшей степени, чем первый тип, но, тем не менее, будет оказывать влияние на массово-информационный процесс социальной сети при помощи лайков и репостов.

В предыдущих исследованиях нами подробно был описан тип аудитории, характеризующийся максимальной медийной активностью. Так мы обозначили его термином «*медиамейкер*», то есть это активный пользователь социальной сети, который создает медиатекст (включая аудио/визуальный контент) и способствует его распространению внутри данного ресурса [7].

В настоящей статье мы обратимся ко второму типу. *Юзермейкер* – это пользователь социальной сети, одновременно сочетающий в себе практически в равной степени функции распространения и потребления информации.

Он может не обладать высокой степенью активности или медийной грамотности, не иметь специальных навыков создания медиатекста, но стать очевидцем или участником события, обнародовать полученные знания или опыт в социальной сети и получить отклик аудитории (репосты, лайки, комментарии). Также он может не являться специалистом в какой-то области и не обладать перманентной популярностью, его активность будет временной, характерной для определенных ситуаций и обстоятельств.

Активность пользователя можно обозначить термином «коммуникативное поведение». Так, филолог И. А. Стернин трактует его как «совокупность норм и традиций общения народа, социальной, возрастной, гендерной, профессиональной и т.д. групп, а также отдельной личности» [10]. «Это поведение (вербальное и сопровождающее его невербальное) личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума» [8].

От латинского языка «*communicatio*» означает сообщение, передача и от «*communicare*», то есть делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать [1].

В качестве синонима к термину «коммуникативное поведение» альтернативой является употребление дефиниции «коммуникативные практики». Согласно определению российских учёных, это упорядоченные совокупности образцов рациональной деятельности, направленной на передачу/приём социально-значимой информации [5. С. 54].

Таким образом, *коммуникативным поведением пользователя в социальной сети* мы будем обозначать совокупность действий, создающих целостное представление о деятельности конкретного пользователя в той или иной социальной сети, направленной на передачу информации, ее потребление или же прямое взаимодействие с другими пользователями.

В основе практической части исследования мы опирались на разработки отечественного ученого В. А. Сергодеева, который обозначает инструменты коммуникативных практик: социальный капитал (количество посещений страницы пользователя, количество друзей), языковые особенности, характерные для общения приватного и публичного именно в социальных сетях; презентационная информация, влияющая на авторитет (ники, аватары и т. д.) [9]. В виде дополнительных инструментов мы можем назвать следующие: наличие/отсутствие обратной коммуникации, то есть реакция и ответ получателя (лайки, репосты, комментарии); объективность и социальная значимость предлагаемой в публичное потребление информации (не личные, приватные сообщения); цель тех или иных совершаемых действий, а также медийная и общая грамотность пользователя, позволяющая ему не просто получать информацию, но и объективно её транслировать, используя навыки интерпретации, анализа и обработки данных как вербальные, так и технические.

Материалом исследования послужили полученные результаты анализа контента личных аккаунтов «ВКонтакте», имеющих среднюю, нестабильную медийную активность (N=100), а также в качестве дополнительного материала нами были рассмотрены результаты социологического опроса аудитории, проведенного в виде анкетирования среди пользователей ресурса «ВКонтакте» в 2017 году (N=500). Результаты опроса подробнее были рассмотрены в предыдущих пу-

бликациях, в данной статье мы использовали полученные результаты лишь в обобщенном виде. Также в процессе работы над данной темой нами были выделены и охарактеризованы основные инструменты коммуникативных практик, которые характерны для юзермейкера социальной сети. Рассмотрим и опишем их подробнее.

1. *Презентационная информация.* Оформление аккаунта, сведения, указанные на странице, влияют на восприятие контента аудиторией. Негативно воспринимается большое количество рекламных записей и различных репостов, не несущих смысловой нагрузки записей, также сомнительная грамотность письменной и устной речи. Однозначно охарактеризовать страницу юзермейкера невозможно, поскольку, с одной стороны, он не ставит главной целью привлечение внимания к своему аккаунту. С другой стороны, аккуратность в оформлении страницы может быть связана с общим уровнем медийной грамотности.

Из наиболее вероятных характеристик можно указать следующие: как правило, настоящие имя и фамилия; открытость страницы для обратной связи с пользователем (личные сообщения и стена); заполненность основных разделов; значительная длительность существования аккаунта; отсутствие на странице публикаций, нарушающих закон либо этические нормы.

Фотография на аватаре в большинстве случаев будет изображать непосредственно самого юзермейкера. В качестве социальных характеристик можно выявить сомнение относительно его известности в широких или тематических кругах, но при этом определить вероятность наличия определенного уровня образования, социального статуса выше среднего.

2. *Социальный капитал.* Юзермейкер обычно имеет среднее количество друзей и подписчиков (обычно не менее двухсот). С одной стороны, нерегулярные публикации, тем самым отсутствие популярности в социальной сети, не позволяет обеспечить максимальное количество друзей и подписчиков. С другой стороны, длительность существования аккаунта подразумевает наличие определенного «социального капитала» в виде друзей. Относительно их качества стоит отметить, что юзермейкер имеет в друзьях чаще всего реальные аккаунты пользователей, при этом фейковые, рекламные, вирусные страницы остаются в подписчиках. Помимо этого также на количество друзей оказывает влияние открытость и заполненность аккаунта.

3. *Языковые особенности.* Для данного типа пользователя характерно осмысление речевого поведения. В публикациях он старается соблюдать культуру и этику письменного общения, даже если в процессе межличностной коммуникации использует жаргонную и матерную лексику, язык вражды, «агрессивные» неологизмы и т. д. Юзермейкер при размещении материалов обладает достаточно высоким лингвоэкологическим сознанием, старается добиться грамотности, практически не совершает грубых пунктуационных и лексических ошибок, либо совершает их в небольшом количестве.

#### 4. *Обратная коммуникация.*

Отклик аудитории на публикуемые материалы ситуативен. Важные, актуальные, уникальные и общественно-значимые записи могут вызвать большое количество комментариев, лайков и репостов. В то время как другие записи могут не спровоцировать обратную коммуникацию. Юзермейкер может иметь авторитет, но он будет зависеть от социального статуса в реальной жизни и может не иметь корреляции с записями в социальной сети.

5. *Цель размещения материалов.* Юзермейкер обычно не имеет цели постоянного и регулярного распространения информации, поэтому осуществляет чаще всего её поиск, получение и потребление, а создание информации и её распространение в виде публикаций происходит в определенных случаях, когда существует необходимость. Таким образом, данный тип пользователя отличает хаотичность и нерегулярность публикаций, основанная на индивидуальной мотивации каждого информационного сообщения. При этом юзермейкер не пытается стать лидером мнений, набрать определенное количество подписчиков и быть авторитетом в какой-либо теме. Способствовать созданию и размещению медийного продукта может факт того, что юзермейкер стал очевидцем какого-то события либо оказался связан с решением общественно важной проблемы. Отдельные публикации данного типа пользователя могут набрать значительное количество лайков и репостов, вызвать дискуссию в виде комментариев. Но после того как тема материала перестанет быть актуальна или будет востребована, пользователь примет роль потребителя.

6. *Объективность и социальная значимость публикуемой информации* у юзермейкера может быть выше, чем у медиамейкера. Поскольку, чаще всего, юзермейкер не будет ставить перед со-

бой цель – привлечение на свою страницу большого числа пользователей, поскольку, как мы отмечали выше, запись в аккаунте возникает в результате необходимости донести какие-то сведения до аудитории, как общественного, так и личного характера. Публикуемый текст, скорее всего, не будет содержать ложные сведения.

#### *7. Медийная и общая грамотность пользователя (умения и навыки).*

Вероятно, уровень медийной грамотности ряда юзермейкеров будет ниже чем, к примеру, у медиамейкера (активного публикатора социальной сети), поскольку могут отсутствовать знания, умения и навыки, необходимые и характерные для постоянного транслятора информации. С другой стороны, данный показатель не будет являться основным, поскольку юзермейкера в основном отличает вопрос мотивации в частоте публикаций. Исходя из этого, стоит предположить, что определенная часть юзермейкеров может иметь высокий уровень медийной и общей грамотности, но редко создавать медиатексты в социальных сетях из-за отсутствия необходимости в этом. В то время как другая часть юзермейкеров не будет иметь высокую медиаактивность именно вследствие среднего уровня собственной медиаграмотности. Он не всегда может разбираться в контексте распространяемой информации, может не обладать точными знаниями о методах и способах ее подачи, не может досконально продумать компоненты материала (аудиовизуальные и визуальные) или структуру публикации полностью. Тем не менее, оригинальность публикуемых материалов достаточно высока либо дается собственный комментарий к публикациям, оставленным в виде репоста. Также могут встречаться ошибки, связанные с написанием и подачей материала.

Результаты проведенных исследований подтвердили гипотезу о том, что для юзермейкера социальной сети характерны специфические особенности коммуникативного поведения. Но стоит отметить, что все названные признаки представляют обобщенный образ юзермейкера. Представители аудитории социальных сетей могут менять статус юзер – юзермейкер – медиамейкер в зависимости от различных факторов, таких как наличие или отсутствие цели, желания, необходимости или информационных поводов в публикационной активности; утрата или отсутствие интереса аудитории к публикуемой информации или аккаунту пользователя; наличие в публикациях недостоверной информации и др. Публикаторы, чьи материалы вызывают сомнения, будут иметь лишь временный успех и перестанут относиться к категории медиамейкеров или юзермейкеров. Оптимальным будет соблюдение всех общепринятых норм информационного производства и медиаповедения, это благоприятно повлияет на итог публикационной активности юзермейкера, повысит уровень медийной безопасности потребителей информационного контента, а также сделает медийную среду социальных сетей соответствующей действительности и отвечающей культурно-этическим нормам.

### **Список литературы**

1. Бориснёв, С. В. Социология коммуникации: учебное пособие для вузов [Текст] / С. В. Бориснёв. – М.: Юнити-дана, 2003. – 270 с.
2. Браславец, Л. А. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей [Текст] / Л. А. Браславец // Relga. – 2010. – № 13 (211). – С. 14.
3. Браславец, Л. А., Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы [Текст] / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125–132.
4. Жилавская, И. В. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования [Текст] / И. В. Жилавская // Международный журнал МІС: Медиа. Информация. Коммуникация. – 2013. – № 4.
5. Зотов, В. В. Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества [Текст] / В. А. Лысенко, В. В. Зотов // Теория и практика общественного развития. – № 3. – 2010. – С. 53–55.
6. Лазуткина, Е. В. Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета [Текст] / Е. В. Лазуткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 221–225.
7. Морозова, А. А. Медиамейкер социальной сети: «идеология» информационно-коммуникативного обустройства [Текст] / А. А. Морозова // Журнал Белорусского государственного

университета. Журналистика. Педагогика. – Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика. – № 1. – 2017. – С. 79–82.

8. Прохоров, Ю. Е. Русские: Коммуникативное поведение [Текст] / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – М.: Флинта-Наука, 2007.

9. Сергодеев, В. А. Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах [Электронный ресурс] / В. А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2014. – Вып. № 1 (135). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyye-praktiki-v-setevyih-internet-soobshchestvah> (дата обращения: 25.05.2016).

10. Стернин, И. А. О понятии коммуникативного поведения [Текст] / И. А. Стернин // Kommunikativfunktionale Sprachbetrachtung. – Halle, 1989. – S. 279–282.

11. Фёдоров, В. В. Номадическая характеристика коммуникативного поведения пользователей социальных сетей [Текст] / В. В. Фёдоров // Журналистика-2017: стан, проблеми і перспективи матеріялы 19-й Міжнародной наукова-практичної конференції. – 2017. – С. 375–378.

12. Фёдоров, В. В. Эффект деконструкции существующего типа культуры и морально-этических норм общения в пространстве социальных сетей [Текст] / В. В. Фёдоров // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 4 (21). – С. 80–85.

## SOCIAL NET USERMAKER: SPECIFICS OF COMMUNICATIVE BEHAVIOUR

*Morozova A. A., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru*

*In the given article the author studies user's communicative behaviour, i.e. social net user, who comprises functions of delivering and consuming information simultaneously at a similar degree. The article specifies the notions of "usermaker" and "communicative behaviour". The author reveals and describes the communicative instruments of a usermaker such as: presentational information, social capital, language peculiarities, reverse communication, objectivity and social meaning of the information published, the purpose of publishing the material, peculiarities of media consumption, user's media and general literacy. The material of the research included the results of sociological survey of the audience (N=500) and personal accounts of "VKontakte" users (N=100). The author draws the conclusion that a usermaker of a social net is characterized by specific peculiarities of communicative behaviour. But all the named signs present a common image of a usermaker. The representatives of audience of social nets can change the status user-usermaker-mediemaker depending upon various factors such as presence or absence of purpose, wish and necessity or informational reasons in publication activity; loss or absence of audience interest for published information or user's account; absence of false information in publications etc. Optimal is following all the common norms of informational production and media behaviour, this positively influences the result of usermaker's publication activity, increases the level of media safety of informational content consumers as well as makes the media background of social net corresponding the reality and responding to cultural and ethic norms.*

**Keywords:** usermaker, communicative behaviour, communicative practice, social net, "VKontakte".

### References

1. Borisnev, S. V. (2003) *Sotsiologiya kommunikatsii: Ucheb. posobie dlya vuzov* [=Communicative sociology: Study book for universities], Moscow, Yuniti-dana, 270 p.
2. Braslavets, L. A. (2010) *Grazhdanskaya zhurnalistika i tipichnye roli pol'zovateley sotsial'nykh setey* [=Civil journalism" and Typical Roles for Social Nets Users], in: *Relga*, Issue 13 (211), p. 14. (In Russ.).
3. Braslavets, L. A. (2009) *Sotsial'nye seti kak sredstvo massovoy informatsii: k postanovke problemy* [=Social nets as mass media: to the problem statement], in: *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [=VGU Herald. Series: Philology. Journalism], Volume 1, pp. 125–132. (In Russ.).

4. Zhilavskaya, I. V. (2013) Mediaaktivnost' molodezhi kak faktor mediaobrazovaniya [=Media Activity of Youth as a Factor of Media Education], in: *Mezhdunarodnyy zhurnal MIC: Media. Informat-siya. Kommunikatsiya* [=International journal MIC: Media. Information. Communication], Issue 4. (In Russ.).
5. Zotov, V. V. and Lysenko, V. A. (2010) Kommunikativnye praktiki kak teoreticheskiy konstrukt izucheniya obshchestva [=Communicative Practices as a Theoretical Construct of Society Studies], in: *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [=Theory and practice of social development], Issue 3, pp. 53–55. (In Russ.).
6. Lazutkina, E. V. (2017) Osnovnye formy manipulyatsii informatsiey v sotsil'nykh media Runeta [=Basic Forms of Informational Manipulation in Runet Social Media], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [=Sign: problematic field of media education], Issue 2 (24). pp. 221–225. (In Russ.).
7. Morozova, A. A. (2017) Mediameyker sotsial'noy seti: "ideologiya" informatsionno-kommunikativnogo obustroystva [=Media maker of Social Net: "Ideology" of informational and Communicative Organization], in: *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika* [=Journal of Belorussian state university. Journalism. Pedagogic], Minsk, Issue 1, pp 79–82. (In Russ.).
8. Prokhorov, Yu. E. and Sternin, I. A. (2007) *Russkie: Kommunikativnoe povedenie* [=Russians: Communicative behaviour], Moscow, Flinta-Nauka.
9. Sergodeev, V. A. (2014) Kommunikativnye praktiki v setevykh internet-soobshhestvakh [=Communicative practices in networking for the Internet community], in: *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sociologiya, jurisprudenciya, politologiya, kul'turologiya* [=Herald of the Adygeya State University. Series 1: Area Studies: philosophy, history, sociology, law, political science, cultural studies], Issue 1 (135), available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-praktiki-v-setevykh-internet-soobshchestvakh>, accessed 25.01.2018 (In Russ.).
10. Sternin, I. A. (1989) O ponyatii kommunikativnogo povedeniya [=About the Notion of Communicative Behaviour], in: *Kommunikativfunktionale Sprachbetrachtung* [=Communicative Functional language analysis]. Halle, pp. 279–282. (In Russ.).
11. Fedorov, V. V. (2017) Nomadicheskaya kharakteristika kommunikativnogo povedeniya pol'zovateley sotsial'nykh setey [=Nomadic Characteristic of the Communicative Behaviour of Social Net Users], in: *Zhurnalistyka-2017: sostoyanie, prablemy i perspektyvy materiyaly 19-i Mezhnarodnay nauchno-practichescoi konferentsyi* [=Journalism 2017: condition, problems and perspectives: works of 19th scientific and practical conference], pp. 375–378. (In Russ.).
12. Fedorov, V. V. (2016) Effekt dekonstruktsii sushchestvuyushchego tipa kul'tury i moral'no-eticheskikh norm obshcheniya v prostranstve sotsial'nykh setey [=Effect of Deconstruction of the Existing Cultural Type and Moral Ethic Norms of Communication in the Social Net Space], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [=Sign: problematic field of media education], Issue 4 (21), pp. 80–85. (In Russ.).

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет, Челябинск.

roxfan@rambler.ru