

УДК 316.77

О. Р. Лычковская

канд. соц. наук, доц. кафедры социологии Института социальных наук,
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
к. 40, Французский бул., 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина,
тел. +38 (0482) 68-60-92, lychkovska@mail.ru

ДИСКУРС КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА СООБЩЕНИЙ В TWITTER)

Представленная статья посвящена концептуализации внешних социальных факторов, вызвавших возникновение и широкое развитие блогосферы и микроблогов как важнейших элементов социальных медиа, а также выявлению внутренней мотивации блогеров посредством исследования содержания сообщений, представленных в русскоязычном сегменте микроблогов — Twitter. В качестве внешних социальных факторов, повлиявших на формирование интереса к блогосфере, автором были рассмотрены элементы технологического влияния и факторы социальной индивидуализации. В качестве внутренних побудительных мотивов были проанализированы нарциссические потребности в постоянной демонстрации себя, постоянном поиске любви к себе, а также возможность «постоянно быть на связи», предоставляемая блогами и социальными сетями и удовлетворяющая нарциссической потребности избегать тесных эмоциональных контактов и заменять их «слабыми социальными связями»

Ключевые слова: коммуникативные практики, социальные медиа, дискурс, Twitter, теории индивидуализации, социальный нарциссизм.

Исследовательский концепт «постсоциальности», предложенный в середине 90-х гг. К. Кнорр-Цетиной [1] и ставший весьма популярным в последнее время в связи с появлением и развитием «материального поворота» в социологии, предполагает рассмотрение современных социальных отношений и человеческих взаимодействий как «опосредованных, зависимых и замещаемых» социальными объектами. Материальные объекты, вещи и технологические устройства, таким образом, становятся не просто посредниками, но своего рода «коммуникативными телами, используемыми социальными акторами в постоянном диалоге друг с другом» [2, р. 202]. В продолжение вышесказанного следует уточнить, что термин «постсоциальный» в данном случае используется, скорее, в смысле «новой социальности», позднее названной К. Кнорр-Цетиной [3] «объект-центрической», иначе «интеробъективной» в терминологии Б. Латура [4], то есть обязательно включающей в себя материальные объекты как полноправные участники социальных и коммуникативных взаимодействий. В таком контексте для понимания проблемы взаимодействия с объектами важны не сами объекты, их физический облик или внутренние свойства, а сам процесс взаимодействия-коммуникации с ними [5, с. 144]. Так, не столько компьютер как техническое устройство или же Интернет как система программ и

технологий выступают объектами, включенными в современные коммуникативные практики, но скорее специальные технологии взаимодействия с ними или же последующие инновации, которые возникают благодаря таким технологиям. Например, новый комплексный подход к организации, реализации и поддержке Интернет-ресурсов, называемый Web 2.0, по существу не является самостоятельной информационной технологией, однако позволяет пользователям осуществлять «одновременную коммуникацию одного-со-многими» [6, с. 31], предполагающую ведение блогов и микроблогов (интерактивных сетевых дневников), обмен текстовыми, видео- и аудиофайлами, совместное использование (редактирование) личных документов (Writely, Dropbox и др.), создание и редактирование совместного контента, доступного всем (Wikipedia), подписку на новости и создание «новостных лент» с помощью, скажем, технологии RSS, быстрого экспорта гипертекста и много другого. Среди многочисленных возможностей, предоставляемых «умной техникой», в рамках данного исследования нас интересуют новые коммуникативные взаимодействия и практики, создаваемые социальными медиа. Под последними мы предлагаем понимать «ансамбль новых форм совместной коммуникации производителей контента с его потребителями, то есть совместной копродукции контента самими пользователями конечного продукта, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента или редактора данного сервиса и наоборот» [6, с. 32].

Итак, целью данного исследования была концептуализация внешних социальных факторов, вызвавших возникновение и широкое развитие блогосферы и микроблогов как важнейших элементов социальных медиа, а также выявление внутренней мотивации блогеров посредством исследования содержания сообщений, представленных в русскоязычном сегменте микроблогов — Twitter.

Блог, или on-line дневник, представляющий собой хронологический набор текстов, в том числе гиперссылок, аудио- и видеоинформации, отражающий в той или иной мере личностный опыт, активность и рефлексивность автора/авторов. Исследователи блогов отмечают, что их возможно рассматривать как индивидуалистическую и глубоко личную форму самовыражения в анонимной виртуальной реальности, в которой присутствие семьи и близких не ожидается и не приветствуется [7; 8] как средство поддержки и усиления уже существующих реальных отношений «лицом-к-лицу» в рамках локального сообщества или же с теми, кто географически отдален [8; 9], или же с целью формирования широких сообществ совместных интересов [10].

Twitter — это разновидность блогов, т.н. «микроблог», изначально созданный для мобильных телефонов с тем, чтобы предоставить пользователю возможность распространять в сети короткие, до 140 знаков, легко обновляемые сообщения — «tweets». Twitter как бы побуждает пользователей отвечать на вопрос «Что Вы делаете?», создавая постоянно обновляемый поток коротких сообщений, содержание которых колеблется от юмора и абстрактных размышлений о жизни до «выкладывания» ссылок и факти-

ческих коротких сообщений, не несущих никакой информации, а лишь поддерживающих контакт, типа «Как дела?», «Чем занят?» и т. п. Твиты могут быть опубликованы и прочитаны в сети или через SMS и являются доступными для любого Интернет-подключения, как с помощью стационарных компьютеров, так и с помощью ноутбуков, планшетов, смартфонов и других устройств. Twitter как технология возникает в 2006 г. и становится достаточно популярной в англоязычном сегменте Интернета уже в 2008-2009 гг. Сегодня, наиболее часто встречающиеся аккаунты в Твиттере принадлежат общественным деятелям и знаменитостям, таким как президенты, актеры и поп-звезды. В отличие от блогов и социальных сетей Tweeter практически не содержит информации об авторах сообщений, содержание аккаунтов здесь сведено к минимуму, с другой стороны, лимитированность сообщений в рамках 140 символов порождает специфичность контента: обращенность к описанию сиюминутных повседневных переживаний, зачастую необязательных для публичного прочтения («как плохо мне было с утра, я еле проснулась»), фиксирование очевидного («пошел дождь, и голова перестала болеть»), выкладывание ссылок, личных фотографий и пр., сообщения для поддержания контакта (см. выше), и лишь небольшая доля сообщений содержит сообщение новостей или же описание событий, интересных многим. В силу своего промежуточного положения между такими социальными медиа, как блоги и социальные сети, и технологиями мобильной телефонии Twitter соединяет в себе фатическую функцию поддержания контактов через Интернет в режиме мгновенного обмена короткими сообщениями, напоминающими смс, посылаемые мобильными телефонами и не предполагающими передачу информации, функцию присоединения или создания «слабых социальных связей», характерную для социальных сетей, через постоянное обновление статуса, а также функцию нарциссической самопрезентации и конструирование идентичности путем создания полноценных информативных текстов, характерную для классического блога.

В силу подобного промежуточного, «тройственного» положения в Twitter существует специфическая и однонаправленная модель «дружбы»: участники выбирают аккаунты в Твиттере, чтобы «следовать» в их потоке, и у каждого из них есть их собственная группа «последователей». Аккаунты могут быть открытыми и закрытыми, большинство из них — открытые, то есть доступные всем, даже тем, кто не зарегистрирован на Twitter, пользователи микроблогов, также как и пользователи социальных сетей, могут поделиться чужими сообщениями, то есть сделать «retweeting», причем не только на Twitter, но и в социальных сетях, например, на Facebook и др. При этом следует учитывать, что в Twitter, интерфейс которого также внешне напоминает чат, но таковым на самом деле не является, присутствует определенный разрыв между автором и последователями — не всякий автор читает сообщения всех своих «последователей» и наоборот. Отсутствие подлинной интерактивности связано с тем, что в нем присутствуют разные типы коммуникативных практик: «неодновременная коммуникация многих-со-многими», как в блоге и социальных сетях, и «одновремен-

ная коммунікація багатьох-багатьма», як в чатах, і «одночасна коммунікація одного-з-одним», як в мобільному телефоні, skype і т. п.

Обращаясь к внешним социальным факторам, породившим блоги и микроблоги, можно назвать технологические изменения, создание упомянутой выше системы Web 2.0 связывания ресурсов и пользователей, а также социальные причины, среди которых мы остановимся лишь на двух, описываемых в концепциях индивидуализации (З. Бауман, У. Бек, Э. Гидденс) и концепциях социального нарциссизма (К. Хорни, К. Лэш, Р. Сеннетт).

Исходя из теорий индивидуализации, основным внешним социальным фактором, способствовавшим широкому развитию виртуальных коммуникаций и социальных медиа, таких как блоги и микроблоги, стало распространение в обществе позднего модерна феноменов «социальной невключенности», «невстроенности» (disembeddedness), или, иначе, «социальной несвязанности». В силу усиливающейся сущностной разобщенности социальной жизни в эпоху позднего модерна, утверждает У. Бек, основной целью индивидов становится постоянное формирование и поддержание социальных связей, что придает индивидуализации нелинейный, открытый и амбивалентный характер [11]. В пределах контекста невстроенности современное общество потребления предлагает субъекту некий диапазон выбора, в пределах которого, как полагает З. Бауман, ему предлагается создавать биографии и самоописания, поскольку взаимоотношения видятся современному человеку как нечто эфемерное или же незначительное [12]. И, наконец, Э. Гидденс видит необходимость в установлении истины, близости и понимания в современных ситуациях неопределенности через коммуникацию и практики «самораскрытия» с целью достижения подлинности в отношениях с другими [13].

Для объяснения внутренних причин, побуждающих индивидов к публичной самопрезентации путем создания виртуальных дневников, блогов, и коротких сообщений — микроблогов, достаточно полезной, на наш взгляд, могла бы быть неоправданно забытая в современном социологическом дискурсе концепция «социального нарциссизма». Термин «нарциссизм» был введен в научный оборот в 1899 г. Паулем Наке для описания стойкого отклонения от нормы в психологическом восприятии себя. В повседневном языке слово «нарцисс» и «нарциссическая личность» используется для описания «нездорового влечения к себе» и «восхищения, самолюбования собой». Однако, с точки зрения психоаналитических теорий «нарциссизм» не тождественен понятию эгоизм: это устойчивое смещение себя и не себя, расположение себя в центре мира, неумение разделить себя и окружающий мир, характерное для ребенка, но перенесенное во взрослую жизнь. «Нарциссическая» личность — это своего рода вечный ребенок, неумеющий и нежелающий адекватно интерпретировать окружающий мир, воспринимающий внешние объекты и других людей как продолжения себя, в силу чего нарциссическая личность плохо адаптирована к социуму. Обычно «нарциссы» — асоциальны или антисоциальны из-за неумения и нежелания сосуществовать с другими, не способны к сопереживанию другим, или эмпатии.

Скажем, К. Хорни полагает, что нарциссизм — это выражение не столько любви к себе, сколько отчуждение себя, порожденное нарушением отношения родители — дети в раннем детстве. Если в период складывания своей идентичности в раннем детстве дети недополучали родительской любви и внимания, то, становясь взрослыми, они характеризуются причудливой и болезненной амбивалентностью натуры. Они страдают от одиночества и нелюбви к себе, с одной стороны, они нуждаются в сильных чувствах, они хотят быть любимыми, но, с другой стороны, они не умеют жить с другими, они боятся сильных чувств, не умеют строить тесные эмоциональные связи и привязанности с другими [14, р. 99]. Ричард Сеннетт определил нарциссизм как тенденцию интерпретировать мир как зеркало себя, что может иметь катастрофические последствия, обуславливающие неспособность современного человека быть включенным в решение социальных и политических проблем [15, р. 98]. Таким образом, не пытаясь перечислить все возможные причины появления «нарциссической личности» и развития «культуры социального нарциссизма» (К. Лэш), стоило бы упомянуть социальную атомизацию, разобщенность, индивидуализацию социального мира, о которых говорилось выше, напряженный ритм жизни, ущербность формирования ребенка в семье, затяжной период социализации — все это и многое другое способствует возникновению у современного человека, особенно молодого человека (а именно подростки и молодые люди — это наиболее «благодарная» аудитория социальных сетей, блогов и микроблогов) специфических «нарциссических потребностей», причем подобные потребности, зачастую, наблюдаются даже у вполне нормально адаптированных и социализированных личностей.

Итак, с одной стороны, у современного человека, возникает потребность в постоянной демонстрации себя, своего статуса, своей значимости, постоянном поиске любви со стороны других — человек постоянно нуждается в других, чтобы сказать — «вот он я, услышьте меня и полюбите меня». Многочисленные возможности виртуальной коммуникации как нельзя лучше способствуют реализации данной потребности, в частности, ведение публичного дневника или блога, а также постоянное присутствие в Twitter может быть рассмотрено как удовлетворение нарциссической потребности быть услышанным другими. С другой стороны, нарциссическая личность неспособна к устойчивым связям и тесным эмоциональным контактам. Как уже отмечалось ранее, в данном случае наблюдается стойкое противоречие — нарцисс не может жить без других, поскольку другие есть продолжение его, но и с другими он жить не может, так как постоянно ощущает собственное отчуждение. Возвращаясь к особенностям сетевых коммуникаций, можно сказать, что возникновение и необычайная популярность «слабых социальных связей» (термин, предложенный в 1973 г. М. Грановеттером) обусловлены, в том числе, и неспособностью современной личности к крепким и устойчивым социальным связям [16].

Для проверки высказанных теоретико-методологических положений нами был осуществлен анализ дискурса Twitter. Мы попытались создать гибридную методику, соединившую в себе черты как контент-анализа, так

и дискурс-анализа. В качестве контент-аналитической техники мы выбрали индикативный контент-анализ, который не строится на количественной модели объекта, а позволяет обнаруживать или же не обнаруживать появление тех или иных категорий анализа в тексте, то есть представляет собой «качественную модель объекта». Из разных моделей дискурсивного анализа в данном случае, на наш взгляд, лучше всего применить текстуальный, который рассматривает один текст как изолированное, автономное речевое образование. В нашем случае дискурс (см. табл. 1), представленный в Twitter, напоминает внешне бытовой диалог, который исследовался Чей-фом [17], однако на самом деле не является диалогом, а скорее набором достаточно разрозненных мини-монологов, в которых, на самом деле, оказалось достаточно сложно обнаружить какие-либо общие черты.

Критериями или же в нашем случае ограничителями отбора были: Период времени — период с 8 января по 27 марта 2013 г., то есть практически 3 месяца. Тип пользователя — обычные пользователи, не публичные люди и не «звезды». Гендерная принадлежность — гетерогенная совокупность пользователей, содержащая сообщения как мужчин, так и женщин. При этом нами отдельно анализировались по одному и тому же классификатору высказывания мужчин-пользователей и женщин-пользователей. Использование критерия гендерной принадлежности позволило нам ярче обозначить специфику самопрезентации в виртуальном пространстве, поскольку особенности такой презентации, а также мотивация обращения к он-лайн дневниками тесно коррелирует с гендерной принадлежностью пользователей. Ограниченное количество анализируемых аккаунтов, закрепленных за определенными пользователями, — всего 20, что было связано с необходимостью выявить элементы самопрезентации каждого, а также обнаружить какие-то связанные элементы в разных сообщениях одного и того же человека.

Проанализировав имеющиеся в нашем распоряжении тексты сообщений, выложенные на Twitter, мы пришли к следующим *выводам*.

В целом вся совокупность сообщений представляет собой on-line дневник и, как и обычный дневник, выполняет, прежде всего, функцию самопрезентации и демонстрации себя миру, достаточно сильно также представлены нарциссические потребности быть услышанными и ощутить социальную поддержку и любовь. Для мужского сегмента аудитории нарциссические потребности проявились наиболее ярко. Так, для пользователей-мужчин было характерным описание своего состояния в целом, при этом четко ощущалась сосредоточенность на себе и сильное желание продемонстрировать свою уникальность окружающему миру. На-

пример,  **Oleg Dickal_@danielsart** 3 марта пишет: «*никогда не будет счастья в моей никчемной жизни!*», выражение своих мыслей, размышления о себе и мире — и именно в такой последовательности. Например,

тот же  **Oleg Dickal_@danielsart** 3 марта пишет «*БЕСИТ ВСЕ*» или

Таблиця 1

Классификатор категорий и единиц анализа сообщений

№ по порядку	Наименование категорий и подкатегорий анализа	Соответствующие им единицы анализа
1	Тематика сообщений: <ul style="list-style-type: none"> • Фактическая информация, новости, ссылки, выкладывание фото и т. п. • Описание / характеристика своего состояния в целом в данный момент; • Выражение конкретных эмоций и чувств; • Выражение своих мыслей и/или размышлений; • Оценка окружающей действительности в целом; • Оценка отдельных сторон действительности; • Оценка других людей; • Краткое описание той деятельности, которой сейчас занят пользователь; • Высказывание абстрактных или несвязных рассуждений; • Реакция на реплику другого пользователя 	Сообщение в виде одного или нескольких суждений
2	Коммуникативная функция (модальность) сообщения <ul style="list-style-type: none"> • Информативная; • Утверждающая; • Оценочная; • Функция самопрезентации; • Распорядительная; • Рекомендующая или содержащая пожелания; • Содержащая вопрос; • Содержащая сомнение или неуверенность; • Запрещающая; • Обещающая; • Функция смешана или определенно не выражена 	Сообщение в виде одного или нескольких суждений, знаки препинания, смайлики
3	Общий тон сообщения: <ul style="list-style-type: none"> • Позитивный; • Негативный; • Сбалансированный; • Нейтральный 	Сообщение в виде одного или нескольких суждений, знаки препинания, смайлики
4	Направленность сообщения: <ul style="list-style-type: none"> • Подчеркнуто монологическая; • Подчеркнуто диалоговая, предполагающая ответ; • Смешанная; • Форма четко не определяется 	Сообщение в виде одного или нескольких суждений, знаки препинания, смайлики
5	Тематическая или ситуационная связность сообщений одного пользователя: <ul style="list-style-type: none"> • Бессвязные мини-сообщения, каждое представляет собой отдельный текст; • Связные сообщения, образующие некий тематический дискурс 	Сообщение в виде одного или нескольких суждений, знаки препинания, смайлики

Окончание табл. 1

№ по-рядку	Наименование категорий и подкатегорий анализа	Соответствующие им единицы анализа
6	<i>Стиль сообщения:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Подчеркнуто абстрактный, философские или около философские рассуждения о жизни; • литературный или возвышенный, наличие рифмованных фраз; • официальный; • обиходно-бытовой, разговорный; • научный; • публицистический • смешанный 	Сообщение в виде одного или нескольких суждений, знаки препинания, смайлики
7	<i>Тип лексики сообщения:</i> <ul style="list-style-type: none"> • правильная, литературная; • жаргонная, сленговая; • ненормативная; • использование специального Интернет-жаргона; • использование иностранного языка 	Сообщение в виде одного или нескольких суждений, слова, грамматические формы, знаки препинания, смайлики
8	<i>Орфография и грамматика сообщений:</i> <ul style="list-style-type: none"> • сообщения написаны без ошибок; • сообщения написаны без ошибок, но с использованием специального Интернет-жаргона и специальных знаков (смайлики и др.); • сообщения написаны с ошибками, но на общепринятом языке; Сообщения написаны с ошибками, а также с использованием специального Интернет-жаргона и специальных знаков (смайлики и др.)	Сообщение в виде одного или нескольких суждений, слова, грамматические формы, знаки препинания, смайлики



Demetrius_@DFomchenkoff 28 февраля «*Не падай духом где пошло...*». Также присутствовали общая оценка действительности или абстрактные рассуждения или же приведение чьих-либо высказываний. Напр. dan



king_@MrDanKing 7 февраля пишет: «*Слишком длинная зима*» или Михаил Сергеевко_@Misha_Sergeenko 7 марта: «*Мир принадлежит оптимистам, пессимисты — всего лишь зрители. © Франсуа Гизо*». Не чуждо мужчинам и описание того, чем они заняты в данный момент, с определенной долей оценки или даже самоиронии или сообщений о том,



что с ними случилось: Oleg Dickal_@danielsart 20 марта «*предыдущая запись полностью охарактеризовала последующую неделю, украли айфон,*



побили, ну еще много чего интересного» или Cynical misanthrope_@dimosfuck 27 марта пишет: «*Завожу будильник с таким расчётом, что*

как минимум 5 минут мне понадобится, чтобы понять кто я и где я сейчас».

Женщины же, в отличие от мужчин, были склонны больше демонстрировать свои эмоции и чувства как в оценке действительности в целом, так и отдельных сторон своей жизни — и куда в меньшей степени девушки склонны выкладывать в Твиттер абстрактные рассуждения о мире, философские размышления или чужие цитаты. Таким образом, для женщин было менее характерным подчеркивание своей уникальности и нарциссические попыт-

ки расширить свою личность на окружающий мир. Например,  **Anna Pokotilo_@AnkaPulemet4iza** 18 мая пишет: «любовь — это когда нечего

писать в твиттере..... всем сладких снов, любите)))» или  **Anna Pokotilo_@AnkaPulemet4iza** 4 мая «и жду лета и боюсь... прошлое было

наполнено ошибками, осознанными этой весной»  **Anna Pokotilo_@AnkaPulemet4iza** 2 мая «Ну кто не любит самовлюбленных обреченных

бабников, спасающих мир...?) где ты, мой железный человек?)))»,  **Анастасия_@Stushaaaaaa** 19 марта «Во сне так плакала, когда про-

снулась аж стало себя жалко»,  **Анастасия_@Stushaaaaaa** 11 февраля «Вывод утра понедельника : рано мне еще о мальчиках думать!»

Гораздо меньше и у мужчин, и у женщин было сообщений в ответ на сообщение другого человека, что позволяет нам сделать вывод, что контент Твиттера — это скорее монолог, чем диалог, и представление себя, чем ожидание того, как на это посмотрят другие или же интерес к мыслям и мнениям других. Также следует отметить, что нас несколько удивило отсутствие сообщений, где бы были выложены ссылки на какие-то новости, фактическую информацию или фото. Возможно, в данном случае это особенность изучаемого сегмента.

Среди коммуникативных функций сообщений и у юношей, и у девушек преобладали функции самопрезентации, оценки себя или окружающего мира, утверждения, выражения вопроса и сомнения, в меньшей степени представлена чисто информативная функция. Другие из выделенных нами в классификаторе функций практически не встречались.

Общий тон сообщений всегда был эмоционально окрашен — в них всегда присутствовали эмоции — негативные или же позитивные, нейтральных сообщений не было. Причем эмоциональность сообщений характерна не только для женщин, но и для мужчин.

Что касается наличия тематической связности, то таковая чаще встречалась в сообщениях мужской части пользователей, сообщения некоторых из них можно было бы рассматривать как некий целостный дискурс. В ка-

альных и личных связей, также они сильнее испытывают необходимость в реализации нарциссических потребностей в самоутверждении, презентации себя, и в то же время нарочитая демонстрация своей уникальности позволяет предположить, что мужчины, пишущие в Twitter, не склонны или не умеют создавать тесные социальные связи в офф-лайне. Женщины же, как и ожидалось, более эмоциональны, ориентированы на общение и восприятие других, менее склонны к абстрактным рассуждениям и скорее готовы демонстрировать свои чувства и рассуждать о них или рассказывать о конкретных событиях, чем заниматься абстрактными философскими рассуждениями и демонстрировать свои интеллектуальные амбиции, возможно также заметить гораздо большую прагматическую ориентированность женщин и готовность к созданию более сильных социальных связей, чем мужчины. В то же время следует заметить, что в виртуальной среде все же ярче, чем в реальности, представлены тенденции к стиранию гендерных различий и возрастанию стремления к «унисексу» или «асексуальности». И в этом мы видим определенное противоречие, а может быть, и некую новую, пока еще необъяснимую тенденцию, поскольку Твиттер на сегодня востребован, прежде всего, аудиторией юного и молодого возраста, которая, согласно привычным взглядам, должна находиться в активном поиске своей гендерной идентичности и гендерных ролей.

Список использованной литературы

1. Knorr-Cetina K. Sociality with Objects / Karen Knorr-Cetina // *Theory, Culture and Society*, Vol. 14 (4). — P.1-30.
2. Miller V. *Understanding Digital Culture* / Vincent Miller. — Wiltshire: Sage, 2011. — 254 p.
3. Кнорр-Цетина К. Социальность и объекты. Социальные отношения в постсоциальных обществах знания / К. Кнорр-Цетина // *Социология вещей. Сборник статей / Под ред. В. Вахштайна*. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). — С. 267-306.
4. Латур Б. Об интеробъективности / Брюно Латур // *Социология вещей. Сборник статей / Под ред. В. Вахштайна*. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). — С.169-198.
5. Утехин И. Взаимодействие с «умными вещами»: введение в проблематику / И. Утехин // *Антропологический форум*. — № 17. — СПб: 2012. — С. 134-156.
6. Лычковская О. Р. Блоги как медиа-практики участия и элементы социальных медиа в современной Украине / О. Р. Лычковская // *Вісник ОНУ. Серія «Соціологія і політичні науки», Том 18. Вип. 1 (17)*. — Одеса: Астропринт, 2013. — С. 30-37.
7. Herring S. C., Scheidt L. A., Bonus S., Wright E. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. / S. C. Herring, L. A. Scheidt., S. Bonus, E. Wright // *Paper presented at 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. — Hawaii: 2004. — Режим доступа: <http://doi.eeecomputersociety.org/101109/HICSS20041265271>;
8. Read A. My blog is me: Texts and persons in UK online journal culture (and anthropology) / A. Read // *Ethnos*, Vol. 70 (2). — P.220-242.
9. Postill J. Localizing the internet beyond communities and networks / J. Postill // *New Media & Society*. — Vol.10. — 2008. — P. 413-431.
10. Wei C. Formation of norms in a blog community / C. Wei // *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs* / Gurak L. J. et al. (eds). — Режим доступа: http://bloglibumnedu/blogosphere/formation_of_norms.html
11. Beck U., Beck-Gernsheim E. Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences / U. Beck, E. Beck-Gernsheim. — London: Sage, 2002.

12. Bauman Z. The Individualized Society / Z. Bauman. — Cambridge: Polity, 2001.
13. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age / A. Giddens. — Cambridge: Polity, 1991.
14. Horney K. New Ways of Psychoanalysis / K. Horney. — London: Routledge&Paul, 1939.
15. Sennett R. Destructive Gemeinschaft / R. Sennett // An Introduction to Sociology. — London: Fontana, 1980.
16. Rosen Christine. Virtual Friendship and the New Narcissism / Christine Rosen // The New Atlantis. The Journal of Technology & Society, N. 17. — 2007. — P. 15—31. — Режим доступу: <http://www.thenewatlantis.com/publications/virtual-friendship-and-the-new-narcissism>
17. Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен — Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. — 352 с.

Стаття поступила в редакцію 15.05.2013

О. Р. Личковська

кафедра соціології Інституту соціальних наук
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
к. 40, Французький бул., 24/26, м. Одеса-58, 65058, Україна

ДИСКУРС КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПОВІДОМЛЕНЬ В TWITTER)

Резюме

Представлена стаття присвячена концептуалізації зовнішніх соціальних факторів, що спричинили виникнення й широкий розвиток блогосфери й мікроблогів як найважливіших елементів соціальних медіа, а також виявленню внутрішньої мотивації блогерів за допомогою дослідження змісту повідомлень, представлених у російськомовному сегменті мікроблогів — у Twitter. Як зовнішні соціальні фактори, що вплинули на формування інтересу до блогосфери, автором були розглянуті елементи технологічного впливу й фактори соціальної індивідуалізації. Як внутрішні спонукальні мотиви були проаналізовані нарцисичні потреби в постійній демонстрації себе, постійному пошуку любові до себе, а також задоволення нарцисичної потреби уникати тісних емоційних контактів і замінити їх «слабкими соціальними зв'язками» за допомогою можливостей «постійно бути на зв'язку», що надаються людині блогами й соціальними мережами.

Ключові слова: комунікативні практики, соціальні медіа, дискурс, Twitter, теорії індивідуалізації, соціальний нарцисизм.

O. R. Lychkovska

Sociology Department of Social Sciences Institute
of Odessa Mechnikov National University,
r. 40, 24/26 Frantsuzsky Boulevard, Odessa-58, 65058, Ukraine

**DICOURSE OF COMMUNICATIVE PRACTICES OF SOCIAL MEDIA (ON
THE EXAMPLE OF «TWEETS» IN TWITTER)**

Summary

The paper deals with the conceptualization of external social factors which produce the emergence and the extension of blogsphere and micribloggs as the important elements of social media and also with exposure of internal motives of bloggers by means of investigation of Russian speaking tweets' content. The author examines a specific character of technological impact and social individualization as external factors influenced the interest of users towards blogsphere. The author also approves the main opportunities of blogging to satisfy narcissistic needs of a modern personality: keeping a blog can satisfy a need for continuous demonstration of self and continuous search of love from others; constantly «keeping in touch» by means of blogging provides to narcissistic person to avoid close emotional contacts and to make «weak social ties».

Key words: communicative practices, social media, discourse, Twitter, theory of individualization, social narcissism.