

УДК 007 : 304 : 659.3

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Юрій Залізняк

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
email: newmedialnu085@gmail.com*

У статті проаналізовано стратегію соціальних мереж, їхній вплив на аудиторію. Зокрема йде мова про комунікацію соціальних мереж.

Ключові слова: соціальні мережі, Інтернет, журналістика

Соціальні мережі в наш час є невід'ємним елементом щоденного спілкування більшості учасників онлайн-комунікації. Через них індивіди здобувають альтернативні до традиційних медіа факти, коментують їх, інтерпретують та поширюють, стаючи, таким чином, співучасниками інформаційного процесу. В масштабах держави цей механізм має неабиякий вплив на соціальні, культурні, економічні та політичні взаємини, а також процеси. Особливу роль соціальні мережі відіграють і в контексті змін у суспільній свідомості – завдяки не лише окремим, добре знаним їх учасникам, а й відносно знеособленій думці загалу, умовної більшості однодумців. Вони можуть сукупністю своїх поглядів впливати на цілий інформаційний простір, провокуючи суспільний резонанс і різного роду наслідки для цілого соціуму. Мета цієї статті – окреслити специфіку впливу соціальних мереж на аудиторію у схильних до самовдосконалення сучасних суспільствах.

Соціальна мережа – це структура, що ґрунтується на контактах індивідів поміж собою або ж не їх взаємних інтересах. Ключовим поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є діадність зв'язків поміж ними, яка передбачає постійну взаємодію, взаємовплив. Сучасна теорія соціальних мереж бере свій початок ще в середині 20 століття, завдяки працям Рея Соломоноффа та Анатолія Рапопорта. Термін "соціальна мережа" вперше вжив 1954 року соціолог Джеймс Барнс у своїй праці "Людські відносини", де також було подано кілька соціограм – візуальних діаграм, в яких кожна особа виглядала як крапка, а лінії поміж ними вказували на їх зв'язок. По тому Пол Ердош, Альфред Реньї, Дункан Уоттс і Стівен Строгач розвинули теорію соціальних мереж, досліджуючи принципи об'єднання окремих індивідів у групи, ступені

близькості неоднорідних груп з точки зору соціологічних та математичних методів. На початку 70-х років Марк Грановеттер опублікував в Американському соціологічному журналі статтю, в якій заявив, що "Фундаментальна слабкість сучасної соціологічної теорії полягає в тому, що вона жодним переконливим чином не пов'язує взаємодії на мікро-рівні з моделями макро-рівня" [1, 1360-1380].

Дослідник вирішив відмовитися від традиційних поглядів тогочасної соціології і сконцентрував свою увагу на малих групах індивідів, їх покликах, інтересах та приводах до взаємодії один з одним, що, зрештою, призводить до соціальних змін та зрушень на значно масштабнішому рівні. Аналізуючи "Силу слабких зв'язків" - саме так називалася його стаття (The Strength of Weak Ties), Грановеттер вказував на парадоксальні можливості, що їх вона відкриває для суспільних трансформацій, що їх досліджують соціологи, намагаючись знайти пояснення, джерела певних явищ. Бо межі сильних зв'язків, коли йдеться про родину, коло друзів, є надто щільними для подальшого розростання, а слабкі зв'язки, які включають ширше коло знайомих (ті, своєю чергою, теж входять в інші умовні кола спілкування і взаємодії), що є перспективніші з точки зору росту і доступу до різноманітних ресурсів: інформаційних, інтелектуальних, фінансових та інших. Зрештою, у 90-х роках минулого століття соціальні мережі перейшли з суто наукової площини у практичну, коли завдяки інтернету пересічним обивателям було надано доступ до перших різновидів новітнього обміну інформацією. Нині користувачі всесвітньої мережі забезпечені найрізноманітнішими шляхами для взаємодії один з одним – зображення, музика, відео, чати, блоги.

Першими у цьому контексті були американці завдяки сайту Classmates.com, який відкрився 1995 року і привабив своїх користувачів можливістю відшукати своїх однокласників та старих друзів. З роками подібні мережі поширились цілим світом, набуваючи дедалі більше прихильників серед користувачів. І тут вже йшлося не лише про мережі, які об'єднували індивідів суто за інтересами: пошук друзів дитинства та студентських часів, або односторонніх за музичними вподобаннями чи професійними сферами. Сотні мільйонів користувачів щодня близько 20 відсотків свого перебування в інтернеті витрачають на вивчення загально тематичних мереж на зразок Facebook [2]. Люди добровільно позбавляють себе бодай частини звичної приватності, заради того, щоби дізнатись більше про інших, їх інтереси та погляди на життя і світ довкола. І швидке поширення інтернету, а також оптимізація робочого та вільного часу людини стимулює до відмови від класичних форм спілкування на користь форм новітніх.

Станом на початок 2012 року, у світі було понад 2 мільярди інтернет-користувачів і соціальні мережі охопили понад 80 відсотків з них. Близько половини з них створили свої профілі у Facebook. Чималою популярністю користуються і «бізнесові» мережі на зразок Linked-In. Якщо ж подивитися на інші форми людської взаємодії в он-лайн, для прикладу, блогосферу, яка передбачає не лише просте спілкування, а й, здебільшого, псевдожурналістське, аматорське, проте, часом – і доволі професійне інформування своєї аудиторії. Завдяки постійному зростанню світової інтернет-активності лише у Twitter працює приблизно 10% інтернет-користувачів, а база користувачів цієї мережі за рік зросла на майже 60%. Інші мережі мікроблогінгу – Weibo чи

Tumblr показали утричі більший ріст.

Якщо ж говорити про вікові характеристики користувачів соціальних мереж, то здебільшого йдеться про людей у віці 15-25 років, водночас користувачі у віковій категорії старше 55 років стали аудиторією, яка демонструє найбільше зростання. Розвиток техніки позначився на тому, що персональні комп'ютери та ноутбуки перестали бути традиційними інструментами виходу до соціальних мереж та інтернету, загалом. Смартфони та планшетні комп'ютери вже завоювали довіру приблизно половини шанувальників соціальних мереж та блогосфери.

Таким чином, он-лайн середовище, користувачі якого стали не лише споживачами нової інформації, а й її активними творцями, не могло не позначитись на рівні соціалізації інтернет-простору, який істотно змінив принципи взаємодії індивідів і цілих спільнот. І тут йдеться не лише про своєрідний вияв космополітизму, коли людина постійно перебуває в курсі подій з цілого світу, легко знаходить доступ до різноманітного контенту і самоактуалізується додаванням власної інформації до мережі. У контексті журналістики соціальні мережі вже перетворились на соціальні медіа, змінивши підходи до пошуку, обробки та поширення інформації, створивши нові робочі місця та способи взаємодії з аудиторією. Водночас вплинули вони і на світову економіку та політику.

У деяких країнах навіть спричинили перерозподіл влади. І це попри те, що Гергій Почепцов, очевидно має слушність, коли пише, що завдяки соціальним мережам подекуди "Людина стає учасником того, до чого вона не має фізичного дотику" [3]. Адже навіть якщо ситуативний добір фактів з дійсності певним блогером і не може викликати широкого суспільного резонансу, то на перетині схожих за змістом та ідейним наповненням дописів, ілюстрацій, чи відео від кількох десятків осіб, чиї роботи розповсюдять за лічені хвилини по світу Facebook, може постати неабиякий масовий рух цілком реальних людей. Ті люди вже матимуть змогу фізичного дотику не лише один до одного в юрбі однодумців, яких вивів з-за анонімних екранів віртуальний заклик, а й до власного, масового ресурсу для зміни ситуації – у місті, країні, світі.

Туніс, Єгипет, Лівія, Сирія, Білорусь, Росія, США і, нарешті, Україна – ось далеко не повний перелік країн, в яких за останній рік соціальні мережі справили (чин намагались справити) чималий вплив на стан державних справ, правлячі еліти та саму громадянську свідомість населення. У той час, коли традиційні медіа - телебачення, радіо та преса не були готові виконувати інформаційні та об'єднавчі запити суспільства, цю роль на себе перебрали Facebook та Twitter, де немає цензора в особі головного редактора, випускового чи представника власника. Північноафриканські революції дехто навіть назвав твіттерними – мовляв, люди повстали через саме існування соціальних медіа. На противагу цьому твердженню існує інша думка, яка пояснює, що засіб не міг бути причиною. Тобто повстання широких мас, здебільшого – молоді, спровокували економічні проблеми, зокрема дорогі харчі, брак грошей, а соціальні мережі лише прискорили розвиток подій. Зокрема, йдеться про оптимізацію часу для формування кола однодумців та організації певної скоординованої акції – якщо раніше на це були потрібні роки (Солідарність, Рух...), то відкритість платформ соціальних мереж для всіх зацікавлених

дозволяє зробити те саме за лічені години.

Соціальні мережі в революційному контексті також заперечили потребу в конкретному лідері: певне число розосереджених активістів, чийі імена досі нікому і нічого не говорять, агітували і спрямовували юрби людей в певне місце на певну годину набагато ефективніше ніж це робить традиційний політик, або голова партії. Водночас соціальні медіа збагатили інформаційне середовище. Люди зі смартфоном перетворилися на журналістів і передавали інформацію, якої не повідомляли традиційні медіа. Це було потрібно і для оперативного інформування однодумців про стан справ на революційному фронті, і для висвітлення перебігу революцій в світовому інформаційному просторі. Зрештою, якщо якийсь канал не мав свого кореспондента на місці події, то трансливалося аматорське відео з відповідними коментарями, і редакції постійно моніторили профілі у Фейсбуці та блоги найактивніших учасників революції.

Закономірно, що характер ставлення влади до ролі соціальних мереж та блогів також постійно зазнавав змін. На початках революційних процесів, коли в соціальні медіа публікували фото та відео як свідчення безсоромно-розкішного життя формальних еліт та членів їх родин, до цих публікацій ставилися з байдужістю. Коли ж кількість таких публікацій змусила користувачів дедалі частіше публікувати заклики зміни влади, остання занепокоїлась і вирішила протидіяти, обмежуючи інтернет та мобільний зв'язок. Але це подекуди спровокувало творчий пошук і революціонерам вдалося завжди знаходити альтернативні шляхи поширення закликів, застережень та іншої інформації, а також швидко визначати, хто з користувачів соціальних мереж та авторів блогів є урядовим агентом чи іншим деструктивним елементом. Таким чином, владі вже не вдалося зупинити суспільне прагнення до інформаційної відкритості.

Ця прозорість та нерегульованість інтернету з його новітніми формами обміну інформацією нині турбує правлячі еліти в Китаї, Росії, Білорусі, Україні та інших країнах. Десь влада фізично блокує доступ користувачів до цілих сегментів мережі, десь на уряд працюють тисячі неформальних цензорів, які намагаються в соціальних мережах, на популярних новинних сайтах та форумах проштовхувати вигідну уряду думку і нівелювати критичні дописи, а подекуди урядові структури навіть вимагають від власників соціальних мереж забороняти створення груп, які збираються на акції протесту. Зрештою, більшість цих спроб протидії дають поживу для ще більшого громадського спротиву обмеженням у свободі інтернет-простору, і попри попередні революційні розчарування та суспільну пасивність дедалі більше поінформованих людей демонструє готовність вийти на акцію протесту проти сфальшованих виборів в цілій країні, чи нової транспортної мережі в окремому місті. А відповідне фото та відео за результатами акції, що потім поширюється в мережах, дозволяє людям відчути власну вагу і розставляє певні акценти у світовому медіа-просторі. Чого варті у цьому контексті хоча би світлини з Болотної площі Москви, або відео розстрілу демонстрації нафтовиків у казахському Жанаозені?

Українці не є винятком у цьому контексті. Минулий рік завдяки соціально-економічній ситуації в країні був вельми плідним на акції протесту, а статистика свідчить, що "цілком випадково" 2011 року

кількість українських Facebook-акаунтів зросла на 70%, аудиторія Twitter збільшилася вдвічі і нині нараховує понад 160 тисяч користувачів. За результатами дослідження GFK-Ukraine, минулий рік позначився збільшенням інтернет-аудиторії старшого віку. Темп зростання веб-користувачів віком від 60 і старше – 371%, 50-59 років – 179% [4]. ВКонтакті, Facebook і Twitter приваблюють як вікно у локальну і світову спільноту – можливість стежити за новинами, друзями та відомими особами.

Політики в Україні торік нарешті зрозуміли цінність власної присутності в мережі: у лютому экс-прем'єр Юлія Тимошенко відкрила свій власний Twitter, у травні Кабмін зареєстрував сторінку на Twitter, потім свої представництва почали відкривати інші міністерства та профільні комітети, у серпні прем'єр-міністр Микола Азаров теж з'явився у Facebook, рекомендував своїм підлеглим брати з нього приклад для спілкування з громадянами, а потім навіть зареєстрував свій товарний знак, щоб запобігти можливим фальсифікаціям у мережі. Голова Верховної Ради Володимир Литвин наприкінці року відкрив офіційні сторінки у соціальних мережах «ВКонтакте» і Facebook. Також активно соціальні мережі та блоги використовують Сергій Тігіпко, Леся Оробець, Олесь Доній, Володимир Арьєв та інші. Загалом, у попередньому складі українського парламенту свої профілі у цій мережі мали понад 10 відсотків депутатів. Такого роду ресурси подекуди формують інформацію з перших рук і роль журналіста-посередника помалу нівелюється у суспільстві, де впродовж дня з інтернету користувач отримує набагато більше якіснішої для аналізування інформації ніж ввечері з кимось контрольованого телеканалу, чи завтра – з комусь давно проданої газети.

Не випадково чимало фахівців від медіа-індустрії віддавна припускали, що зростання числа інтернет-користувачів і популярність соціальних мереж може призвести до появи нового формату новинної стрічки: в кожного користувача вона буде своєю власною, залежно від інтересів та роду діяльності.

Щоправда, часом персоналізація новин у соціальних медіа може опинитись і на перешкоді повній картині новин соціального та політичного життя. Водночас швидка плинність повідомлень в соціальних мережах не завжди дозволяє відстежувати розвиток певної події. Тому традиційні медіа масово ідуть в інтернет – щоби наповнити журналістику соціальних мереж професійним підходом до пошуку відповідей на традиційні питання хто?, що?, де?, коли?, як? і чому?, а також – щоби зберегти вплив на свою аудиторію. Бо на відміну від класичних ЗМК саме соціальні мережі нині мають вплив надії їх користувачів. Фахівці від маркетингу, реклами та PR вже давно переконалися, що повідомлення в соціальних мережах – це найефективніший заклик до безпосередніх дій, оскільки інформація начебто надходить від знайомих та друзів, а не нав'язується сторонніми, сумнівними авторитетами.

Якщо підсумувати усе сказане, то постає така картина: молоді люди (і не лише), які відкриті для світу, нових ідей та прагнуть змін, завдяки новітнім технічним засобам здатні до самоорганізації у неформальні соціальні структури, які спроможні на дії, що можуть вплинути на суспільні трансформації в окремій громаді, місті, державі та цілому світі. Аматорське але щире та безкон'юктурне поширення важливої для багатьох інформації через соціальні мережі, спроможне зібрати кошти на лікування дитини чи допомогу постраждалим від

стихійного лиха, згуртувати захисників тротуарів міста від некультурних водіїв, які паркуються будь-де та будь-як, здатне збудити громадськість проти місцевого чиновника-хабарника чи цілої владної верхівки, яка негідна керувати країною. І зовнішні впливи, на які люблять посилатися насторожені громадською активністю, президенти, прем'єри та представники правоохоронних органів тут ні до чого, порівняно з бажанням змін та свободи за посередництва технологій. А технології не слід утопічно ідеалізувати – вони лише засіб реалізації добрих чи злих ідей індивідуального чи колективного розуму, який, подібно до технологій, мав би мати схильність до вдосконалення.

Список використаної літератури

1. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. Vol. 78. № 6. 1973. <http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf>
2. <http://www.socialnetworkingwatch.com/>
3. Георгій Почепцов. Фейсбук та моделювання щастя в медіа <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1861>
4. Марина Дорош. Українська «віртуальна реальність» – 2011 <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4225>

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE CONTEXT OF SOCIAL TRANSFORMATIONS

Yuriy Zalizniak

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: newmedialnu085@gmail.com

The article analyzes the strategies of social networks, their impact on the audience. Specifically refers to the communication of social networks.

Key words: social networks, Internet, journalism

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Юрий Зализняк

Львовский национальный университет им. И.Франко,
ул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львов, Украина
e-mail: newmedialnu085@gmail.com

В статье проанализированы стратегию социальных сетей, их воздействие на аудиторию. В частности идет речь о коммуникации социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, Интернет, журналистика

Стаття надійшла до редколегії 23.12.11

Прийнята до друку 10.01.12