

УДК316.77:004

ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Лідія Смола

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»,
кафедра видавничої справи та редагування
03056, Україна, м. Київ, вул. акад. Янгеля 1/37,
e-mail: lidsm2010@gmail.com*

Досліджено основні проблеми розвитку та поширення соціальних мереж. Здійснено спробу осмислити подальші перспективи і наслідки використання нових комунікаційних технологій

Ключові слова: Інтернет, мережа, соціальні мережі, комунікація, віртуальна особистість, новітні технології.

Швидке «старіння» інформації надало Інтернету великих можливостей стосовно оперативного її постачання. Ставши ефективним засобом передавання інформації з широкими межами свободи та видимої анонімності, він об'єднав великі групи людей. За даними ООН у 2012 р. доступ до Інтернету мали понад 2,26 млрд. осіб у світі, а наприкінці 2015 р., за прогнозами експертів, частка користувачів збільшиться до понад 50% населення Землі [9].

Значні темпи зростання кількості користувачів простежуємо на прикладі інтернет-аудиторії США. Так, під час президентської кампанії в США 2008 р. 46% громадян щоденно шукали інформацію та формували свої уподобання з перебігу виборів лише через Інтернет [20], а 2014 р. частка користувачів зросла до 74,7% усіх жителів США, що використовують Інтернет для спілкування, роботи та пошуку потрібної інформації [20].

Інтенсивне зростання кількості прихильників Інтернету зумовило появу нового феномену – соціальної мережі. За звичним соціальним спілкуванням та інструментальним використанням комп'ютерної комунікації, як зазначав Е. Кастельс, дослідники виявили феномен формування віртуальних спільнот, під якими зазвичай розуміють самоорганізуючу електронну мережу інтерактивних комунікацій, об'єднану навколо спільних інтересів або цілей, хоча інколи комунікація може стати й самоціллю [5, с. 342]. Виникнення соціальних мереж – логічний наслідок упровадження інформаційних технологій у суспільне та приватне життя. Специфіка цього виду медіа в тому, що він дає змогу в спеціалізованому колі чи серед зацікавлених осіб обговорювати різні теми, і стосовно суспільства загалом, і конкретної проблеми. Так, за повідомленнями агентства *Reuters*, у 2006 р. сайт соціальної мережі *MySpace* став найвідвідуванішим ресурсом у США, обігнавши поштову службу *Yahoo*. Частка *MySpace* становила близько 4,46% загальної кількості відвідувань користувачами будь-яких сайтів, тобто більше, ніж *Yahoo*, *Mail*, *Google* та поштового сервісу *Microsoft HotMail* [19].

Українська інтернет-аудиторія також кілька років поспіль демонструє високу динаміку зростання. Дослідження компанії *Miniwatts Marketing Group* засвідчило, що

кількість інтернет-користувачів у нашій країні 2012 р. дорівнювала 10,4 млн осіб. За цим показником Україна увійшла у п'ятірку країн, інтернет-користувачі котрих найактивніше відвідують соціальні мережі [12]. У 2014 р. інтернет-аудиторія зросла до понад аніж 20 млн користувачів і стала відігравати роль не тільки інформаційного каналу, а й засобу для самоорганізації громадян [5]. Події на Майдані і у подальшому воєнні дії на сході України тільки посилюють роль соціальних мереж як майданчиків для інформування і самоорганізації волонтерських, добровольчих та інших неформальних спільнот українців. У цьому контексті актуальності набули дослідження соціальних мереж у вигляді впливової специфічної форми соціальності та життєтворчості (за М. Кастельсом), де змінюється сенс простору та часу. Необхідність аналізу перспектив соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій зумовили мету цієї статті.

Взаємодія людини з інформаційним середовищем і поява феномену соціальних мереж стали об'єктом досліджень багатьох науковців, котрі прагнуть проаналізувати це суспільне явище, його складники та перспективи [1; 2; 4; 7]. Окремі дослідники почали стверджувати про наближення світової соціальної інтернет-революції, зазначаючи, що від соціальної активності світової інтернет-спільноти залежатиме швидкість і повнота цих перетворень [3; 10; 13; 15]. Міждисциплінарна теорія соціальних мереж розглядалася у працях С. Берковіца, Б. Веллмана, Д. Грановеттера, Л. Фрінама та ін. Різні аспекти функціонування соціальних мереж, комунікативну взаємодію, їхню структуру та соціальні наслідки аналізували в своїх роботах такі українські фахівці як В. Іванов, С. Демченко, В. Різуна, А. Родіонова, Т. Фесенко.

Дослідження кількох академічних наукових закладів підтвердили, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях – від родини до націй і відіграють важливу роль у тому, як розв'язують проблеми, працюють організації та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди. У «мережевій» інтерпретації управління може міститися цілеспрямований вплив на такі компоненти об'єкта управління як структура (зв'язки між елементами) системи, що управляється [2].

Окрім цього така технологія максимально наблизившись до людини, почала вирішувати її комунікативні й психологічні потреби: своєрідна гра притягнула маси. Однак технологія також створила великі можливості для поширення певної, потрібної для джерела впливу інформації. Соціальні мережі стали значущим елементом нового типу сучасної війни – «гібридної» (нелінійної) як зручний спосіб інформаційних «хвиль», котрі здатні породити панічні настрої, купівельний ажіотаж, громадську непокору чи ті чи інші деструктивні процеси. Вони породили психологічні деструктивні стани – комп'ютерну залежність, ігроманію (лудоманію), «втечу» у віртуальну реальність і под.

Можна констатувати: уже сформувалася тенденція масштабного переходу великих державних політичних гравців у соціальні мережі для створення модерного рівня комунікації і впливу на населення своїх країн. Активні позиції у соціальних мережах зайняли Пентагон і Державний департамент у США, уряд та правляча партія «Єдина Росія» в РФ, на черзі – аналогічний процес у країнах ЄС, Китаї й Україні. Використання соціальних мереж для реальних акцій у форматі флеш-мобу, «раптових мітингів» з метою послаблення та дискредитації конкурентів або на свою політичну підтримку загалом чи в конкретних питаннях набуває все більшого попиту. Тим паче, що виникли значні можливості реалізувати такі акції без зайвих репутаційних ризиків. Одночасно, пріоритетом для політичної роботи у соціальних мережах стала не технічна здатність, а постійне забезпечення власних електронних ресурсів високоякісним інформаційним контентом (аналітикою, матеріалами, статтями, коментарями, інсайдом,

прогнозами і под.). Соціальні мережі також стали спробою відновлення прямого діалогу політиків і виборців (пряма електронна демократія), при чому ті, хто найперше це ефективно налагодив, отримали значні переваги в рейтингах і політичній підтримці.

Мережі можуть також використовувати для установлення впливового соціального та політичного капіталу окремих учасників (наприклад, у виборчій кампанії Президента Б. Обами чи висвітлення діяльності прем'єр-міністра Д. Кемерона). Користувач послуговується мережею для того, аби продемонструвати, як особистість переживає власне ставлення до світу та нагальних проблем. У цьому випадку застосовується модель «дифузії інновацій», що характеризується високою динамікою поширення інформації та кількістю тих, хто прийняв нововведення [2, с. 36].

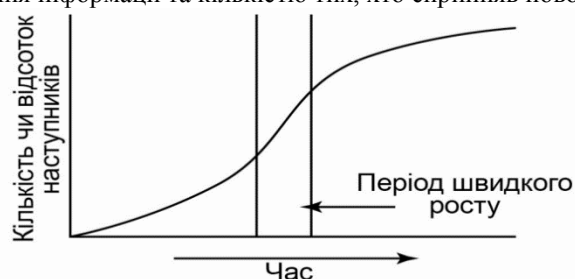


Рис. 2.7. Модель «дифузії інновацій» соціальної мережі

Починає працювати механізм «діаспори», коли неформальне «братство» сприяє зростанню можливостей кожного зі «своїх». Довіра до соціальної мережі, за оцінками західних досліджень, значно вища, ніж до традиційних та мережевих ЗМІ. Це зумовлено більшою довірою до людей власного кола (фахового чи соціального), а не до журналістів, котрі себе дискредитували [10].

Ще одна особливість, яка досить суттєво розрізняє соціальні мережі від звичних медіа, є створення феномену віртуальної особистості. Коли, скажімо у звичайних медіа (пресі, радіо чи ТБ) завжди є автор матеріалу, джерело інформації, тоді віртуальна особистість не буде суб'єктом географічних кордонів, тим паче юридичних законів. Такі новітні медіа забезпечують інтерактивність висловлення та багатовимірність і приваблюють значну кількість прихильників. В українському сегменті до конфлікту на Донбасі за популярністю найбільш вирізнялися «спільноти гарного настрою», де люди обмінювалися фото, відео чи анекдотами, та соціально активні користувачі, які дискутують стосовно політичних процесів. Анексія Криму й окупація частини Донбасу внесла суттєві корективи. Соціальні мережі стали виконувати не лише рекреаційну та гедоністичну функції, а й суспільно активуючу, інформуючу або психотерапевтичну. Найпопулярнішими соціальними мережами залишаються *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, «Вконтакте», *flickr*, *MySpace*, *del.icio.us*, *Digg* та *Stumble Upon* etc. Можна прогнозувати, що політичні й бізнесові структури продовжать активно просувати ідеї через своїх агентів соціального впливу в цей сегмент простору для реклами власного продукту, як це відбувається у популярних соціальних мережах, зокрема, «Вконтакте», «Однокласники» та *Connect* (за даними *Social Interactive Media*, їх щоденно відвідують 3,37 млн українців).

Активний розвиток та конкуренція соціальних мереж зумовлює появу вузько спрямованих спільнот, скерованих на користувачів одного міста або «друзів за інтересами». Великий успіх мереж *MySpace*, *Facebook*, «Однокласники», «Вконтакте» та незначний бюджет для запуску – причина появи нових «соціалок». Свою мережу *Vike*

мають велосипедисти. Зростає кількість прихильників соціальної мережі київської громади – *zhyteli.net*. З'явилося повідомлення про створення мережі для банкірів – *Banker* і мережі для батьків *Papamama*. Цікава мережа для науковців *Scientific Social Community*. Соціальні мережі почали впливати на формування громадської думки й політичних симпатій, зокрема молоді. В Україні з'явилися політики, котрі завдячують популярності соціальним мережам, де вони активно висвітлювали свої політичні погляди та переконання, звітували про дії та розповідали про політичні плани.

Соціальні мережі – порівняно нова і ще не цілком досліджена сфера поширення політичної комунікації. Однак можна стверджувати: соціальні мережі будуть все активніше використовувати у виборчих кампаніях в Україні. Звернемо увагу, що використання технології управління та можливостей соціальних мереж допомагає мобілізувати для різних цілей значну кількість соціально і політично активних людей, котрі становитимуть основу для будь-якої масштабної акції. Так, за даними дослідження компанії *Pro-Vision Communications «Trust Guide 2008»*, російські споживачі все більше прислухаються до думок блогерів, відвідувачів форумів та соціальних мереж. Згідно з опитуваннями, активність користувачів Інтернету зросла з 49 до 66%, а вплив соціальних мереж на прийняття рішення споживача про купівлю у 2008 р. збільшився удвічі порівняно з 2007 р. На рекомендації експертів орієнтуються в середньому 70% споживачів. До думки учасників дискусій у чатах, форумах і блогах прислуховуються 67% респондентів (у 2007 р. – у 1,8 рази менше). Найвпливовішим «традиційним» джерелом інформації, якому довіряють росіяни є журналістські матеріали. Проте матеріалам журналістських розслідувань з інтернет-джерел росіяни довіряють більше, аніж друкованим джерелам, на статті в центральних та регіональних виданнях орієнтуються лише 35 і 33% респондентів [8].

Соціальні мережі почали сприймати загрозою державній владі у Росії, Білорусі й Казахстані. Про це засвідчив той факт, що на рівні керівництва Організації Договору про колективну безпеку (ОДКБ) було заявлено про початок моніторингу соціальних мереж для контролю за правопорядком. Владні групи у РФ, Білорусі й Казахстані відчувають високу загрозу виникнення аналогічних «арабським» революцій на своїх територіях. Розпочався процес міфологізації в соціальних мережах. Так, з'явилася категорія блогерів і користувачів соціальних мереж – мережеві тролі (користувачі, які продукують неправдиву інформацію з різною метою: від звичайного провокування інших користувачів до системної роботи з формування політичних образів чи участі в проведенні інформаційно-психологічної операції). Щоб більше даних, інформації та знань застосовує система управління, то більше ми стаємо «інформаційним суспільством», хоча виникає проблема реального усвідомлення буття.

Пропагандистська кампанія в Росії, яка активізувалася з початком воєнних дій проти України та набула грандіозних масштабів підтвердила особливості російської аудиторії, що сприймає інформацію. Споживачі телевізійної інформації (пропаганди) – особи, котрі готові споживати інформаційний продукт без критичного складника свідомості. Користувачі соціальних мереж, за винятком проплачених осіб (ботів/тролів), ще намагаються вести окремі дискусії стосовно правомірності й законності дій російської влади.

Розглядаючи перспективи соціальних мереж, необхідно згадати масштабні інвестиції *Google* в компанії, пов'язані з розбудовою соціальних мереж. Це засвідчує, що американська корпорація вважає цю сферу однією з найперспективніших. За оцінками аналітиків, *Google* розпочав активне скуповування стратегічних активів, діяльність яких

пов'язана із розроблення програмного забезпечення та підтримання функціонування соціальних мереж. У контексті розвитку комунікаційних технологій соціальні мережі посіли вагоме місце і вже змінюють архітектуру ЗМІ. Бізнес-експерт і аналітик Р. Денні, виступаючи нещодавно на масштабному світовому бізнес-форумі, наголошував, що з ХІХ ст. до 2013 р. панувала влада технологій і комунікацій – відбулося масивне піднесення розвитку технологій від комп'ютера до смартфонів. І все це пов'язано з поширенням комунікацій. Той рік ознаменував початок ери споживача. І всякий бізнес стає обмеженим у власних можливостях, якщо не розуміє вагомості та цінності споживача [17]. Відповідно найкращим місцем для пошуку, розуміння та комунікації зі споживачем є соціальні мережі. Тому спостерігаємо появу нових соціальних мереж, котрі почали набувати нішевих форм – мережі для любителів пива, мільйонерів, інвалідів чи домогосподарок, котрі по-своєму унікальні. Аналітики інформаційної сфери звертають увагу на появу нового типу соціальних мереж, наприклад e-mail мереж, які розробляють *Google* та *Yahoo*. Особливістю таких сервісів стане можливість визначати листи важливі для відвідувача і, відповідно, вони будуть показуватися вище інших. Мережі перетворюються на замітники різних сайтів [11].

Філософ Й. Бенклер стверджує: Інтернет загалом, а соціальні мережі, зокрема, могли б позитивно впливати на людські взаємовідносини, допомогти людині досягти свободи через рівний доступ до інформації та зниження вартості поширення вагомої інформації. Та навіть можливість участі у інтернет-дискусіях дає змогу активним інтернет-користувачам ставати виробниками політично значущої інформації, шукати одностороннім своїм політичним переконанням та здійснювати контроль над суспільством за допомогою онлайн-спільної моделі, яка не підпорядковується державній волі чи волі спонсорів політичної партії. Така вірогідність зростає в умовах панування авторитарного режиму. Мережеві комунікації здатні обходити традиційні механізми контролю [16]. Однак уряди зможуть використати складну мережеву пропаганду, як це здійснює сьогодні Росія. Нещодавно публікація Американського інституту Світу засвідчила, що питань про вплив Інтернету та соціальних мереж на колективні дії значно більше, аніж відповідей на них. І це ставить питання ролі онлайн-комунікації в ряд першочергових [14].

Уже очевидна тенденція «соціалізації всього» Інтернету, і перспективи створення соціальної мережі схрещеної із штучним інтелектом відкривають фантастичні (на сьогодні) можливості, де система сама буде знати, що потрібно користувачеві, яку рекламу йому показати, з ким познайомити чи яку надати інформацію [11]. Зазначимо також: соціальні мережі лише почали свій шлях, і варто очікувати бурхливого розвитку цього нового феномену сучасності. Соціальні мережі у вигляді майданчиків для різних сфер людського буття потребують глибокого осмислення та розуміння того, куди можуть завести людство стрімкі зміни, що нас очікують.

Список використаної літератури

1. *Абдеев Р.Ф.* Философия информационной цивилизации. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
2. *Губанов Д. А.* Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М.: Физматлит, 2010. – 228 с.

3. *Кабани Ш.* SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани ; пер. с англ. Н. Фрейман. – СПб : Питер, 2012. – 239 с.
4. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе/ М. Кастельс; пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
5. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. О. Шкаратана. – М. : ГУВЭШ, 2000. – 608 с.
6. Количество пользователей в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ukr.lb.ua/news/2014/02/24/256870_kolichestvo_internetpolzovateley.html
7. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Г. Николаева. – М.: Гипербория; Кучково поле, 2007. – 464 с.
8. *Неймаш Т.* Журналистика обложится [Электронный ресурс] / Т. Неймаш // Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/media-inok/virobnitstvo/internet/2009-03-04/44199>.
9. ООН представила данные о пользователях Интернетом в 177 странах мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=18268#.Ujr0vW_T-0s
10. *Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд; пер. с англ. А. Гарькавого. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
11. *Семенов Н.* Перспективы развития социальных сетей [Электронный ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступа: <http://www.seonews.ru/analytics/perspektivy-i-razvitiya-sotsialnyih-setey/>
12. Сучасні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.observer.sd.org.ua/news.php?id=1868>
13. *Эйдман И.* Прорыв в будущее. Социология Интернет-революции / Игорь. Эйдман. – М.: ОГИ, 2007. – 384 с.
14. *Aday Sean.* Blogs and Bullets: New media in contentious politics / Sean Aday, Henry Farrell, Marc Lynch, John Sides, John Kelly, and Ethan Zuckerman // Peaceworks. – 2010. – No. 65. – Режим доступа: <http://www.usip.org/files/resources/pw65.pdf>
15. *Anderson C.* Free: The future of a radical price / C. Anderson. – New York: Hyperion, 2009. – 274 p.
16. *Benkler Yochai.* The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom / Yochai Benkler. – New Haven: Yale University Press, 2006 – 293 p.
17. *Denni Richard* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/hashtag/richarddenny?source=feed_text&story_id=747956678654557
18. Information Geographies an the Oxford Internet Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://geography.oii.ox.ac.uk/?page=home>
19. MySpace gains top ranking of U.S. websites [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-11-myspace-tops_x.htm
20. *Smith A.* The Internetand the 2008 election [Електронний ресурс] / A. Smith, R. Lee. – Режим доступу: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf

Стаття надійшла до редколегії 11.06.2015

Прийнята до друку 01.07.2015

FUTURE OF SOCIAL NETWORKS IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Lidiya Smola

*National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute», Kiev,
Department of Publishing and Editing,
St. Akad. Yanguela 1/37, 03056, Kyiv, Ukraine,
e-mail: lidsm2010@gmail.com*

Article analyzed the main problem of the basic problems of development and spread of social networks. Was attempted to understand the future prospects and implications of the use of new communication technologies.

Keywords: internet, network, social networking, communication, virtual identity, new technologies.

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Лидия Смола

*Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт», кафедра издательского дела и редактирования
03056, Украина, г. Киев, ул. акад. Янгеля 1/37,
e-mail: lidsm2010@gmail.com*

Исследованы основные проблемы развития и распространения социальных сетей. Предпринято попытку осмыслить дальнейшие перспективы и последствия использования новых коммуникационных технологий.

Ключевые слова: интернет, сеть, социальные сети, коммуникация, виртуальная личность, новейшие технологии.