

Комунікаційні можливості сайтів соціальних мереж та їх вплив на самоорганізацію суспільства

О. В. Бурлаков

Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне, Україна,
Corresponding author. E-mail: lichnoe@list.ru

Paper received 25.06.2016; Accepted for publication 10.07.2016.

Анотація. Розглядається проблема комунікативної активності соціальних мереж, які оперують – зокрема – можливостями впливу не тільки на окремих представників аудиторії та певні аудиторні сегменти. Аналізується організаційна спроможність соціальних мереж вибудовувати цілісні елементи організації суспільства в цілому.

Ключові слова: аудиторія, пост, репост, самоврядування, комунікаційні можливості, соціальні мережі.

Вступ. Одними із головних понять соціальних мереж та web 2.0 взагалі є можливість доступу, інтерактивність та безпосередня участь. Якщо між першим та іншими двома різницю побачити легко, то різниця між інтерактивністю та безпосередньою участю дуже розмита та інколи заплутана. У своєму дослідженні Н. Карпентер знаходить різницю в дефініції, запропонованій С. Патманом про часткову та повну участь, в якій розглядаються процеси, в яких дві чи більше сторін впливають одна на одну, та в процесі прийняття остаточного рішення однією стороною інша бере участь частково або повністю [1]. Також Н. Карпентер зазначає, що «забезпечення доступу» до інформації та покращення комунікаційної діяльності повною мірою впливають на побудову збалансованих відносин влади і співробітництва у процесі прийняття рішень [2]. Таким чином, представництва органів місцевого самоврядування, втілюючи всі три принципи, зближують суб'єкти самоврядування та зменшують «комунікаційну прірву» між учасниками самоорганізованого суспільства.

Короткий виклад публікацій із теми. Сайти соціальних мереж надають можливості політичним та громадським діячам бути ближче до свого електорату та громадян, що цікавляться їхньою діяльністю. Але міру успішності комунікаційної діяльності для таких сайтів соціальних мереж та подібних до них дуже важко визначити. Кінцеві результати або висновки з комунікаційної діяльності в Інтернет можна оцінювати лише опосередковано. Велика кількість мереж, існуючих в світі, поєднує спільні комунікаційні дії, спільний напрямок розвитку та колекцію комунікаційних інструментів, що відрізняються лише за інтерфейсом. Поєднуючи можливості комунікаційної діяльності у різних мережах, можемо виділити декілька основних, за якими більш коректно можна визначити популярність тієї чи іншої сторінки. Поперше, послідовним буде визначити саме параметри такої верифікації. Європейські дослідники П. Норріс, Дж. Сміт, В. Лусоли та інші виділяють два напрямки оцінки: кількість фанів взагалі (підписників, друзів, фолловерів та ін.) та кількість фанів, які беруть активну участь у дискусіях, коментуванні, підписуванні та репості контенту сторінки. Важливість цих двох понять пояснюється за класичною концепцією «охоплення аудиторії» стосовно кількісних її характеристик, тобто «кількісного охопту» на момент переходу аудиторії до активної участі. Але в такому разі ми повинні виділити різницю між показниками

«Подобається» («like», «Нравится» та ін.) та реальною участю в обговорюванні чи коментуванні як повноцінної присутності на сторінці. Виходячи з цього, постає питання про те, наскільки кількість послідовників або підписників сторінки конкретної людини чи організації відповідає напряму діяльності володаря профілю, особливо якщо це сторінка громадського чи політичного діяча. Також постає питання напрямку роботи такої сторінки взагалі: вона відповідає роботі особистості чи організації, або спрямована на актуалізацію та інтенсифікацію процесів об'єднання громадян та самоврядування взагалі. В першому випадку маємо справу із відокремленою персональною діяльністю, а в іншому – із системною працею, яка може бути не обмежена лише кількома сторінками та профілями.

Об'єктом дослідження є сайти соціальних мереж.

Предметом дослідження стала здатність до самоорганізації громадян через соціальні мережі.

Методи дослідження. У статті використано метод польового соціологічного дослідження, методи порівняння та системного аналізу.

Мета статті – виявлення можливостей до самоорганізації громадян через сайти соціальних мереж (далі – соціальні мережі).

Досягнення поставленої мети складається з вирішення таких завдань:

- характеризувати комунікаційні особливості соціальних мереж;
- оцінити швидкість розповсюдження інформації через такі сайти;
- проаналізувати тематичну спрямованість українських та світових соціальних мереж;

Результати та обговорення Комунікаційні характеристики соціальних мереж припускають можливість їх застосування у процесах місцевого самоврядування. Багатьма політиками та громадськими діячами вже активно використовуються подібні можливості, але не систематично та не технологічно.

Кожна сторінка чи профайл представника громадськості та елемента системи самоврядування створює «нову дискусійну площадку, де кожен може висловити свою точку зору», як пише Витчге [3]. Це може привести до більшого включення та збільшення участі громадян у соціальних дискусіях, що пропонує площадка чи власник сторінки. В даному випадку, сам профайл представляє собою комунікаційний канал, який вступає у взаємодію з подібними завдяки комунікаційним можливостям Інтернет та зв'язку багатьох-до-багатьох, багато-до-одного, та, ґрунтую-

чись на інтерактивних можливостях, зменшує соціальну апатичність громадян та збільшує їх участь в процесах самоврядування. У цьому сенсі А. Чедвік, В. Люсолі та ін. зазначали потенціал комунікаційної діяльності в Інтернет для залучення громадян та поширення їх участі за умови, що вони отримають відповіді саме на ті питання, які їх цікавлять, що їх участь в комунікаційному процесі цінується та до їх думки прислуховуються. С. Стріт і Дж. Райт вказують на важливість дискусії, в яку залучені громадяни, та яка стає можливою через онлайн-форуми, дискусійні майданчики та ін. [4].

Кажучи про сайти соціальних мереж, першим питанням постає оцінка можливостей участі громадян в комунікаційній діяльності органів місцевого самоврядування в найпопулярніших, принаймні в Україні, мережах, таких як Facebook та Вконтакті. Згідно з вищезазначеним, можна зробити висновок про існування трьох різних рівнів комунікаційних зв'язків органів місцевого самоврядування з громадянами в соціальних мережах:

- коли людина стає «другом» або підписником певної людини або установи,
- коли людина ставить позначку, еквівалентну «like» на сторінці установи або представника самоврядування,
- коли людина коментує записи на сторінці установи або представника самоврядування.

З таким переліком згодні більшість дослідників, про яких було вказано вище. Але одним недоліком цього переліку є те, що автори на надають уваги можливості формування контенту сторінки користувача та його думки за впливом опублікованої інформації на іншій сторінці, тобто, коли людина формує свої думки на своїй сторінці, посилаючись на профіль представника місцевого самоврядування або установи. Одним із видів такого формування є «репост», або можливість «поділитися» записом. Таким чином, людина формує вторинний контент та цю можливість не включає жоден з окреслених рівнів. «Репост» є показником того, що людина довіряє джерелу інформації настільки, що може зробити посилання на нього та підтвердити свої думки висловами від іншої людини або установи, «поділитися» цією інформацією з іншими.

Довести доцільність виділення четвертого рівня можна двома шляхами: за допомогою дослідження параметрів поширення інформації в мережі Інтернет та визначенням основної суті «репосту», а саме – створення посилання на сторінку або фрагмент тексту.

Проаналізовані соціальні мережі мають тематичні групи, в яких кожен користувач реєструється за своїм бажанням. Кожна людина виділяє для себе певне видання, радіостанцію, телевізійний канал, сайт, щоб отримувати лише ту інформацію, яка, на думку споживача, є найкоректнішою та достовірнішою. Але кожна тематична група, яку б тему вона не поширювала, має репости (посилання) на інші групи. Таким чином, в тематичних групах з'являється інформація, яка не має відношення до безпосередньо теми.

Також в кожній з розглянутих соціальних мереж, є новинна стрічка, де користувач може побачити оновлення його друзів. Інформація поширюється

серед користувачів з великою швидкістю. Завдяки репостам, стрічкам новин та обговоренню тієї чи іншої новини, кожен користувач, навіть той, що не має жодного інтересу щодо того, які новини є на цей час, все одно є поінформованим тому, що бачить відповідну інформацію так чи інакше.

Було розглянуто декілька інтернет-видань, в яких досліджена швидкість розповсюдження інформації за прикладом однієї новини, а саме:

- три соціальні мережі (Однокласники, Facebook, Вконтакті);
- декілька інформаційних інтернет-сайтів (Урядовий портал, Кореспондент.net);
- всеукраїнський телевізійний канал «Україна»;
- мариупольський інтернет сайт 0629.com;
- мариупольське видання «Приазовский рабочий».

Для прикладу візьмемо резонансну новину, що датована лютим 2014 року, стосовно того, що «Віктор Янукович згоден на дострокові вибори». Інформація була дуже затребувана на той період, тому її можна назвати терміною.

Як освітлюють цю новину в соціальних мережах:

- мережа «Вконтакті» в групі ТСН о 21:35 – «Янукович погодився на дострокові вибори – Туск» [5]. Через 90 секунд – перший репост, через 3 хвилини – 153;
- «Facebook» – в групі «Риа новости Украина» о 22:35 – «Премьер Польши Дональд Туск заявляет, что Виктор Янукович в ходе переговоров с представителями ЕС выразил готовность провести досрочные выборы в этом году» [6]. Через дві хвилини з'являється перший, хто «поділився», через 10 хвилин – близько 70 посилань;
- «Однокласники» – групи не поширюють такої інформації, але в новинній стрічці обговорення друзів, о 22:55 ця інформація також освітлювалась [7]. Через п'ять хвилин в середньому з'являється перший, хто «поділився», через 10 хвилин в середньому кожний запис має до 5 посилань.

Інтернет видання щодо цієї інформації мають декілька інші думки:

- кореспондент.net о 22:36 опублікував декілька іншу інформацію стосовно цього питання – «Пресс-служба президента Украины Виктора Януковича не располагает информацией о том, что глава государства якобы готов провести досрочные выборы в этом году. О том, что Янукович выразил такую готовность, заявил в четверг премьер Польши Дональд Туск. По его словам, президент Украины сообщил об этом на встрече с главами МИД Франции, Германии и Польши. "Меня не было на встрече, я не знаю, о чем на ней говорилось", – сказал РИА Новости руководитель пресс-службы украинского президента Андрей Лысенко [8].»

- урядовий портал мовчить стосовно цієї інформації [9].

Телевізійний канал «Україна» [10] та мариупольський сайт 0629.com.ua [183] також не володіє інформацією стосовно дострокових виборів. А видання газети «Приазовский рабочий» [11] освітлити цю новину матиме можливість лише у п'ятничному номері від 21.02.2014 року.

Тобто, резонансні новини поширюються в соціальних мережах значно швидше за інформаційні портали.

Довіра до такої інформації, яку поширюють самі люди, є більшою за аналітичні статті та ін. Згідно з цим, можна побачити, що не кожне видання інформує про недостовірні факти, а соціальні мережі поширюють цю інформацію, що може сформувати помилкову думку. Але розповсюдження такої інформації відбувається дуже швидко. Головним інструментом розповсюдження у соціальних мережах стає можливість створення прямих посилань на джерело за допомогою «репосту» або посилення «поділитись» (що діє за тим самим принципом). В підтримку такого напрямку мислення можна поєднати думку М.Кастельса, який зазначив, що «сайти соціальних мереж створили новий спосіб самоорганізації людей в так зване «мережеве суспільство» [12] та Г. Крейслера, який каже, що «соціальні мережі були дуже старими формами соціальної організації та треба також брати до уваги їх здатність обробляти інформацію, управляти нею, використовуючи електронні та інформаційні технології та утворювати нові її форми» [13]. М. Кастельс бачить соціальні мережі як відкриті структури, що являють собою децентралізоване, гнучке громадянське суспільство. В той же час, американські та європейські дослідники виділяють сайти соціальних мереж як найкращі для повідомлення про державну та політичну інформацію через комунікаційні канали різної тематики, від розважальної до наукової, тому що саме через такі комунікаційні канали цільові групи «young adults» та «adults» звикли отримувати близьку для їх інтересів інформацію. Саме через комунікаційну діяльність та через ці напрями вони отримують інформацію, що може спонукати до участі в процесах самоорганізації та самоврядування, обговорюванні політичних та загальнодержавних питань. Як і в будь-якому соціальному оффлайн-середовищі, людські зв'язки утворюються між вузлами, які і створюють мережу. Такі зв'язки можуть бути сильними чи ні, але різницею між онлайн та оффлайн-товариствами буде можливість організації поширюватись шляхом встановлення комунікації між людьми, які насправді не знають один одного, але утворюють повноцінну соціальну мережу.

Таке поглиблене дослідження та пильна увага до соціальних мереж може бути пояснена їх значною кількістю. Наприклад, інформаційний простір США нараховує більше двадцяти соціальних мереж різних напрямів та спеціалізації. Існує навіть політична мережа, головними цілями якої є навчання, занурення у політичні процеси з їх наступним дослідженням та інформація про існуючі тенденції, гранти, напрями роботи тощо. Деякі з таких мереж мають систему членських внесків. Такі вузькоспеціалізовані мережі мають в рядях своїх користувачів відомих для даної спеціалізації людей та здійснюють комунікаційну діяльність, відштовхуючись від їх репутації в певних кругах.

Електронний простір Великобританії налічує більш ніж двадцять мереж, з яких більша кількість – спеціалізовані (туристичні, для автолюбителів, музичні, побутові, професійні, наукові, родові, анонімні та ін.), тобто мають специфічний напрямок та кілька адаптованих версій світових мереж. Серед інших Південна Корея має загальну соціальну мережу «Cyworld»,

громадяни Ірану мають можливість користуватись мережею «Clooob», дуже популярна в балтійських країнах «Draugiem.lv», також німецька мережа «Frühstückstreff», норвезька мережа «Nettby», угорська «iWiW» та багато інших.

Один з розробників британської соціальної політичної мережі «Mensch» Люк Бозье пояснює необхідність її створення тим, що «не зважаючи на велику кількість груп, форумів, діалогів, мережевих товариств, що присвячені політичній тематиці, стає зрозумілим те, що немає місця, де можна поговорити про політику та самоврядування наживо. В Twitter дуже важко зосередитись на конкретній тематиці, Facebook не дозволяє зробити композицію» [14]. Таким чином, кожна демократична країна намагається перейти до мережевого середовища, демонструвати свою причетність до процесу «соціальної віртуалізації». Одним із більш вдалих варіантів втілення такого переходу є організація структури, що архітектурно нагадує будову соціальної мережі.

Політична мережа APSA (The American Political Science Association) є наявним прикладом втілення інформаційно спрямованої, наукової, політичної мережевої комунікації. Ця мережа нараховує кілька мільйонів користувачів, серед яких є відомі урядовці, конгресмени, громадські діячі, представники професійних товариств та ін. APSA поєднана зі всесвітніми мережами та керована декількома державними програмами [15].

За весь час існування українського Інтернет, покоління web 2.0, в нашій країні постійно виникали спроби створення власної повноцінної соціальної мережі. Беручи до уваги дані дослідження компанії Google та Internet World Stats [16], в Україні існує 6 соціальних мереж українського походження, три з яких позиціонуються як відкриті та три – як спеціалізовані.

Майже всі українські портали, блог-орієнтовані сайти та інші джерела мають три негативні риси:

- незначна популярність (в найбільшій мережі зареєстровані близько 700 тис. сторінок, але кількість унікальних користувачів постійно знижується);

- недосконалість (в тому числі і недостовірність, неофіційність та суб'єктивність) джерела та інформації, яку дуже важко перевірити;

- нерегулярність виходу повідомлень та оновлення контенту.

Українська соціальна мережа politico.com.ua [17], яка позиціонувала себе як політична, нараховувала лише декілька тисяч користувачів, які не відрізнялись активністю на сайті у 2014 році. Але корисними були графіки популярності, голосування, рольовий рубрикатор, географічний розподіл та ін. Мінусом є наявність неприхованої реклами, незначний кількісний та якісний контентний об'єм, але, за можливості автоматизованої роботи з контентом, дозволяють дещо спростити подачу інформації. Тепер цей сайт позиціонує себе як блог однієї людини, тобто певні ознаки соціальної мережі зникли та можна припустити, що причиною тому стала невелика відвідуваність.

Головна сторінка мала такий вигляд:

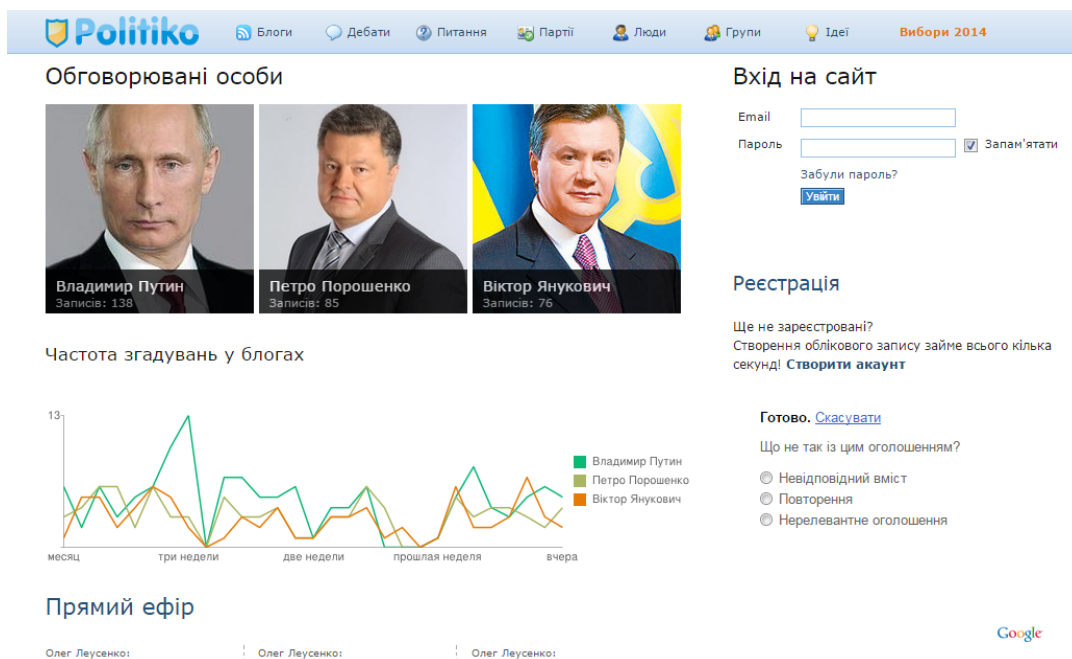


Схема 1. Сайт politico.com.ua 2014 – головна. Сторінка пошуку та рубрикатору мала наступний вигляд:

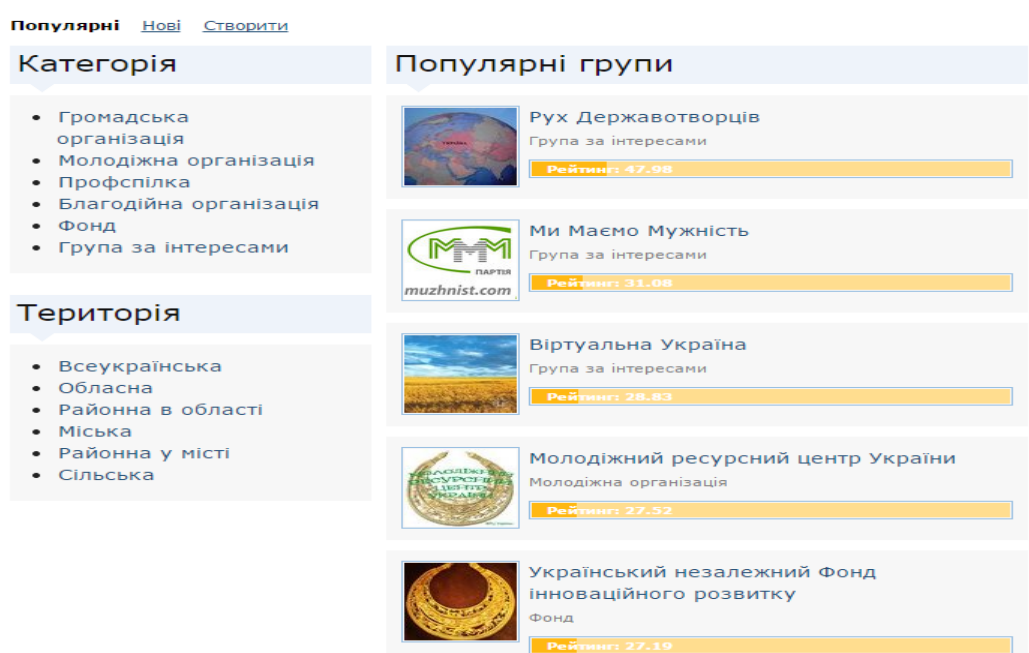


Схема 2. Сайт politico.com.ua 2014

В українському інтернет-просторі є також регіональні мережі, наприклад, «Цімбор Закарпаття» [18], що орієнтований на жителів Карпатського регіону України та ближнього зарубіжжя. Але цей ресурс спеціалізований штучно та не має ніяких функцій, які б вказували на його належність до будь-яких специфічних утворень або особливостей комунікаційної діяльності саме цього регіону. Громадські діячі та органи місцевого самоврядування цього регіону мають небагато представництв у даній мережі.

Відносно молодий ресурс «ц.укр» [19], створений в 2013 році, майже повністю дублює функціональні та комунікаційні особливості сайту соціальної мережі «Вконтакті», та саме через неї можлива реєстрація. Тому комунікаційна діяльність тут залишається на

рівні «Вконтакті», але потенційно значно звужена зміненою адресою сайту. Такий ресурс не є популярним саме з причини ідентичності, таку ж саму причину бачать дослідники компанії «Яндекс» у низькому темпі розвитку соціальної мережі «Коннект», що є найпопулярнішою вітчизняною мережею [20].

Висновки. Справедливою є думка про те, що існування керованих профілей для комплексної роботи місцевих рад та органів місцевого самоврядування в таких мережах не є результативними та комунікаційна діяльність в таких мережах не є ефективною. Саме тому більшість вітчизняних політичних та громадських діячів, установ та громадських об'єднань мають свою сторінку на більш популярних ресурсах, таких як «Вконтакті» та Facebook.

Представники місцевого самоврядування переходять до Інтернет для того, щоб спілкуватись зі своєю аудиторією ближче. Деякі публікують звіти на своїх сторінках, відповідають на поставлені питання, але проблемою є неповне охоплення та необов'язковість таких відгуків та взаємодії, тобто доступ до інформації та ступінь прозорості дій громадського діяча є

нерегламентованими, за виключенням деяких посадовців та громадян, тобто не стандартизованим та необов'язковим, що надає можливість давати неповну інформацію, користуватись приблизними, неточними даними тощо. Також слід зауважити, що йдеться саме про сайти соціальних мереж, а не персональні сайти чи stand-alone блоги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Pateman, C. (1976). Participation and democratic theory. Cambridge: Cambridge University Press
2. Carpentier, N. (2007). Participation, access and interaction: Changing perspectives. In V. Nightingale & F. Dwyer. New Media Worlds .Challenges For Convergence . OUP Australia & New Zealand, pp. 214–228
3. Witschge, T. (2007). Representation and inclusion in the online debate: Teissue of honor killings. In B. Cammaerts & N. Carpentier (eds.). Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles. Bristol: Intellectbooks, pp. 30–156.
4. Street, S. & Wright, J. (2007). Democracy, deliberation and design: Te case of online discussion forum. New Media Society, 9 (5): 849–869.
5. В контакті, - Режим доступу: <http://vk.com/feed>.
6. Афеуишцлб - Режим доступу <https://www.facebook.com/?ref=logo>
7. Однокласники, - Режим доступу: <http://odnoklassniki.ru/#>.
8. Корреспондент.net, - Режим доступу: <http://korrespondent.net/>
9. Урядовий портал, - Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/>
10. Офіційний сайт ТРК «Україна», - Режим доступу: <http://kanalukraina.tv/>
11. Газета «Призовский рабочий» від 21.02. 2014 р.
12. М.Кастельс Информационная эпоха: экономика, общество и культура
13. Kreisler, H. (2001). Identity and change in the network society. Conversation with Manuel Castells. Conversations with History. Institute of International Studies, UC Berkeley.
14. Британские политики основывают социальную сеть... <http://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=138308>
15. Соціальна мережа, - Режим доступу: <http://www.apsanet.org>
16. Internet World Stats [Електронний ресурс] , - Режим доступу //World Internet Penetration Rates. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
17. Соціальна мережа, - Режим доступу: <http://politico.com.ua>
18. Соціальна мережа, - Режим доступу: <http://cimbor.net>
19. Соціальна мережа, - Режим доступу: <https://ts.ukr>
20. http://download.yandex.ru/company/yandex_on_ua_blogosp_here_june_2009.pdf

REFERENCES

1. Pateman, C. (1976). Participation and democratic theory. Cambridge: Cambridge University Press
2. Carpentier, N. (2007). Participation, access and interaction: Changing perspectives. In V. Nightingale & F. Dwyer. New Media Worlds .Challenges For Convergence . OUP Australia & New Zealand, pp. 214–228
3. Witschge, T. (2007). Representation and inclusion in the online debate: Teissue of honor killings. In B. Cammaerts & N. Carpentier (eds.). Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles. Bristol: Intellectbooks, pp. 30–156.
4. Street, S. & Wright, J. (2007). Democracy, deliberation and design: Te case of online discussion forum. New Media Society, 9 (5): 849–869.
5. “VK” - Access: <http://vk.com/feed>.
6. Facebook, - Access: <https://www.facebook.com/?ref=logo>
7. “Odnoklassniki” - Access: <http://odnoklassniki.ru/#>.
8. “Korrespondent.net” - Access: <http://korrespondent.net/>
9. State Portal - Access: <http://www.kmu.gov.ua/control/>
10. Official Site TRC "Ukraine", - Access: <http://kanalukraina.tv/>
11. Newspaper "Priazovskiy Rabochiy" from 21.02. 2014
12. M.Kastels Information era: Economy, Society and Culture
13. Kreisler, H. (2001). Identity and change in the network society. Conversation with Manuel Castells. Conversations with History. Institute of International Studies, UC Berkeley.
14. UK policy is based social network - Access: <http://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=138308>
15. The Social Network - Access: <http://www.apsanet.org>
16. Internet World Stats [electronic resource] - Access // World Internet Penetration Rates. - Access: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
17. The Social Network - Access: <http://politico.com.ua>
18. The Social Network - Access: <http://cimbor.net>
19. The Social Network - Access: <https://ts.ukr>
20. Site – Access: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_ua_blogosphere_june_2009.pdf

Communication skills of social networking sites and their influence on the self-organization of society

Burlakov O.

Abstract. This article considers the problem of communicative activity of social networks that operated, in particular, by opportunities to influence not only on the individual members of the audience, but some lecture segments too. We analyze the organizational ability of social networks to build integral elements of society in general.

Keywords: audience, post, repost, self-management, communication ability, social networks.

Коммуникационные способности сайтов социальных сетей и их влияние на самоорганизацию общества

А. Бурлаков

Аннотация. Рассматривается проблема коммуникационной активности социальных сетей, которые оперируют – в частности – возможностями воздействия не только на отдельных представителей аудитории и некоторые аудиторные сегменты. Анализируется организационная способность социальных сетей выстраивать целостные элементы организации общества в целом.

Ключевые слова: аудитория, пост, репост, самоуправление, коммуникационная способность, социальные сети.