

SOCIAL COMMUNICATIONS

Суспільно-політичний аспект соціальних медіа

Н. І. Білан*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, м. Київ, Україна

*E-mail: bilan_n@ukr.net

Paper received 22.12.15; Accepted for publication 05.01.16.

Анотація. У статті розглянуто Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. Проаналізовано суспільно-політичний аспект соціальних медіа у сучасному суспільстві. Нові форми медіа, зокрема ЗМІ в Інтернеті, нині займають значне місце у структурі соціальних комунікацій. Соціальні медіа мають безпосередній вплив на демократичні процеси суспільства, на розвиток нових технологій у засобах масової інформації.

Ключові слова: соціальні медіа, Інтернет, соціальні комунікації, комунікації, інформаційне суспільство

Вступ. Інтернет – це мережа, що пов’язує між собою певні місця з чітко окресленими соціальними, культурними, фізичними та функціональними характеристиками. Деякі з них – це комутатори, комунікаційні центри, що відіграють роль координаторів заради взаємодії елементів, інтегрованих у мережі. На основі цих елементів мережа забезпечує комунікаційні можливості взаємодії різних особистостей, надання різних ресурсів та зв’язку для передачі інформації на різні відстані. Інтернет стрімко розвивається і з кожним днем все більше втілюється у різні сфери діяльності. Він впливає на щоденне життя: засоби масової інформації, інформаційний обмін, електронну комерцію тощо. Інтернет з окремої країни виходить у світове співтовариство, тому проблеми, що виникають у певній країні, відображаються на суспільстві в цілому.

Інтернет сьогодні можна розглядати як простір різних видів соціальних комунікацій. Сучасне комунікаційне суспільство характеризується збільшенням і глобалізацією комунікацій, кількість яких значно зростає, змінюється, все більша кількість людей приєднується до комунікаційного процесу, взаємозв’язки між окремими комунікаціями стають ширшими [11].

Характеристикою сучасних соціальних комунікацій є різка зміна інструментарію та каналів донесення й поширення інформації у зв’язку з поширенням і популяризацією нової комунікаційної форми – мережевої [4].

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідження з соціальних медіа в інформаційному суспільстві представляють лише окремі аспекти цього складного явища, серед яких зарубіжні наукові праці Л. Бейкера, В. Бадда, С. Верби, Г. Лассуелла, Е. Масуди, Т. Гобан-Класа, Г. Штроймаєра, А. Соколова, Ю. Даніліної, А. Леонтьєва, О. Гнатюк, Ю. Буданцева, В. Сметани, О. Лісій та окремі вітчизняні розробки (В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Шкляра, О. Зернецької, О. Холода, С. Макаренко, В. Бебика, Н. Костенко, Н. Зражевської, Л. Верецької, Л. Городенко, О. Дубаса, С. Коноплицького, О. Кищенко, М. Лашкіної, Г. Ос-тапенко, С. Сибирякова, Н. Піпченко, О. Курбана, С. Ро-маненка та ін.).

Мета статті – визначити суспільно-політичний аспект соціальних медіа в інформаційному суспільстві.

Завдання статті – охарактеризувати суспільно-політичний аспект соціальних медіа, проаналізувати переваги та недоліки інтернет-комунікацій в інформаційному суспільстві.

Методи дослідження. У статті використано описовий метод, метод порівняння та метод системного аналізу.

Результати та обговорення. Так, наприклад, зарубіжні дослідники подають таку класифікацію соціальних комунікацій:

З точки зору характеру та складу суб’єктів, які беруть участь, за спрямованістю та масштабом поширення: за соціально-структурним контуром – соціетальні (на рівні суспільства загалом), внутрішньо- та міжгрупові, міжособистісні; за територіальним охопленням – глобальні, загальнонаціональні, локальні; за характером контакту – безпосередні та технічно опосередковані; за структурою суб’єктів, які спілкуються – від одного до багатьох, від багатьох до одного, від багатьох до багатьох, від одного до одного; за спрямованістю – чітко спрямовані (адресні, осьові, аксіальні) та розсіяні (вірогідні, ретиальні); за ступенем відкритості – публічні та непублічні.

З точки зору змісту та функцій інформації, що передається: за сферою функціонування – політичні, економічні, освітні тощо; а обсягом тематики – універсальні, багатотемні та спеціалізовані; за видами – моно- та поліжанрові, серед яких – подієво-новинні, аналітичні, художньо-публіцистичні; за основним предметом контенту – про життя соціуму або про діяльність суб’єкту комунікації; за функціями – управлінські, консультативні, просвітницькі, переконуючі, розважальні; за спрямованістю – вертикальні, горизонтальні.

З точки зору розподілення ролей між учасниками: за жорсткістю закріплення ролей – поляризовані (один повідомляє – інший слухає) та неполяризовані (зі зміною ролей); за наявністю/відсутністю синхронного зворотного зв’язку – з зворотним зв’язком та без нього. Варто зазначити, що в медійному середовищі Інтернету використовуються різні види комунікації [6, с. 42-43]. Інтернет-комунікації сьогодні є однією з основних форм спілкування та отримання нової інформації.

На думку вітчизняного науковця С. Коноплицького, структура і характер інтернет-інформації суттєво відрізняється від характеру і структури звичайної ЗМІ-інформації: по-перше, доводить автор, в інтернеті представлені всі види комунікації (масова, спеціалізована, міжособистісна, інтраперсональна), тоді як в інших ЗМІ міжособистісна та інтраперсональна комунікація практично відсутні; по-друге, питома вага і значення масової комунікації в Інтернеті зростає, оскільки тут панує спеціалізована інформація при одночасному значному зростанні індивідуальної (інтерактивної) взаємодії; по-третє, в мультимедійному світі е-простору різко зростає різноманітність змісту доступної інформації. При цьому в інтернеті присутні всі традиційні засоби комунікації: відеоконференція, ICQ, браузер, метапошук, онлайн-голосування, форум, чат, блог, а також інші типи інтернет-спілкування, які не тільки відтворюють всі відомі форми спілкування, але і пропонують принципово нові [7].

Соціальні медіа сьогодення відіграють надзвичайно важливу роль у житті людини. Нові форми медіа, зокрема ЗМІ в Інтернеті нині займають значне місце у структурі соціальної комунікації.

Варто підкреслити думку вітчизняної дослідниці Л. Городенко про те, що Інтернет як сегмент інформаційно-комунікаційного ринку сформувався не так давно і перебуває на стадії активного розвитку і поширення [2].

Не можна не погодитися з думкою дослідниці й про те, що значне місце в Інтернеті займають засоби масової інформації, які продукують новини і є основним каналом поширення достовірних повідомлень. Л. Городенко наголошує, що при переході ЗМІ в Інтернет вони зберегли визначальні характеристики, властиві тому чи іншому виду в реальному світі, а також генерували унікальні ознаки, врахувавши специфіку мережевого середовища [2].

На особливу увагу заслуговує праця вітчизняного дослідника С. Сибирякова «Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість», де автор доводить, що соціальні медіа дають можливість державним службовцям встановлювати в мережі Інтернет нові соціальні зв'язки і будувати власні соціальні мережі, що дозволяють досягати успіхів у службовій кар'єрі. На думку дослідника, створення мережі інтернет-блогів, спільнот у рамках сучасних соціальних сервісів і залучення до них великої кількості учасників сприяє вирішенню проблем українського суспільства та держави [12].

Автор стверджує, що соціальні мережі суттєво впливають на взаємодію державної влади і суспільства. Зокрема, йдеться про: 1) безпосередній вплив нових інформаційних технологій на свідомість людини, перш за все за рахунок значного розширення її когнітивних і комунікативних можливостей; 2) вплив інформаційних технологій на соціальну організацію: використання нових засобів комунікації знижує витрати, пов'язані з передачею інформації, спрощується і стрімко прискорюється процес створення географічно розділених соціальних груп, які характеризуються переважанням неієрархічних

«горизонтальних» комунікацій, можливістю спілкування «всіх з усіма» [13].

Так, зокрема, І. Балинський у дослідженні «Електронні медіа» називає переваги соціальних медіа: мультимедійність; інтерактивність; персоналізація; відсутність посередників [1]. Інформація набуває тенденції вільного переміщення у різних елементах соціальних комунікацій, у результаті чого спостерігається взаємопроникнення повідомлень у медіа середовищі [4].

Натомість, Л. Городенко у результаті комплексного наукового дослідження українських та зарубіжних джерел, розробила структуру ознак мережевої комунікації: *технологічні* (оперативність, просторово-часове наближення, мультимедійність, залежність від технологій, децентралізованість і ризоматність, гібридність, інтерактивність); *інформаційно-комунікаційні* (глобальність, цілісність, мозаїчність, масовість, загальнодоступність); *творчі* (креативність, позамовність, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, метафоричність, креолізованість, анонімність); *психологічні* (інмутація, адикція, деперсоналізація, обмеження сенсорного досвіду, невизначеність ідентичності) [3, с. 55].

Наприклад, зарубіжна дослідниця О. Лісій доводить про важливу роль соціальних медіа в політичній комунікації, їх правильне використання здатне надати нового бачення європейській політиці ідентичності. Публічна сфера, зауважує дослідниця, це – деякий комунікативний простір, в якому обговорюються спільні проблеми і формуються плани на майбутнє. Одним з найбільш важливих механізмів доступу до європейської публічної сфери є європейські засоби масової інформації. Традиційні ЗМІ або відображають офіційну точку зору або пропонують експертну оцінку ситуації або журналістську інтерпретацію тих чи інших подій, але вони не здатні відобразити весь спектр думок, що існують у суспільстві і не можуть стати майданчиком для подальшої дискусії з зазначеної теми. У цьому сенсі нові (соціальні) медіа мають значний потенціал, надаючи своїм читачам не лише доступ до інформації, але і дискусійний майданчик для її обговорення, відкриваючи можливість формування громадської думки [10].

Дослідниця виокремлює дві форми участі європейських політиків у соціальних медіа: ведення блогів і мікроблогінг у соціальних мережах. Проаналізувавши матеріали, науковець подає таку класифікацію: *Блоги європейських інститутів або офіційних осіб*, які створені переважно для важливих заяв і які використовують фірмові імена учених записів. Завданням таких блогів є регулярна та своєчасна передача важливої інформації, прес-релізів та заяв. Підготовкою та публікаціями матеріалів займається спеціальна група європейських чиновників – Служба соціальних медіа. Тут офіційна форма подачі інформації не сприяє залученню громадян до процесу двосторонньої комунікації. *Блоги політиків Євросоюзу, які створені за їх власною ініціативою*. Ці записи не регулюються офіційно департаментом комунікацій, для особистих блогів немає чітких вимог щодо прояву своєї позиції до Євросоюзу. Власні

блоги політиків повинні відповідати базовим принципам політики ЄС на розширення діалогу між громадянами Євросоюзу та європейськими чиновниками. *Блоги політиків країн-членів Євросоюзу, діяльність яких пов'язана з ЄС, створенні за їх власною ініціативою.* У дискурсі таких блогів відбувається накладання національних особливостей формування європейської ідентичності з тенденціями, які виробляються для всіх країн єдиної Європи [10].

Авторка доводить про активізацію європейських чиновників у соціальних медіа, що сприяє перетворенню соціальних мереж у майданчик спільного з громадянами обговорення європейських проблем, але буде помилково вважати соціальні медіа простором прямої демократії. Дослідниця зосереджує увагу на мовній проблемі Європейського Союзу. Оскільки поширення ідей, які надаються соціальними медіа, онлайн-комунікації часто викликають труднощі, які саме й спричинені мовними бар'єрами (оскільки не всі жителі володіють англійською мовою [10].

На особливу увагу заслуговує дослідження М. Лашкіної, де авторка зауважує про зростання впливу соціальних мереж на життя суспільства, на політичні процеси й на діяльність влади. Інформаційна революція стала одним із факторів, що змінює реальність суспільно-політичного життя в Україні [9].

Автор статті розділяє думку М. Лашкіної про те, що аудиторія соціальних мереж сьогодні зростає у всьому світі, і одна з найбільш популярних мереж Facebook у 2012 році зафіксувала більше мільярда своїх користувачів. В Україні, протягом останнього року, кількість користувачів Facebook зросло на 800 тисяч і в березні 2015 року склало 4 млн. [9].

Наприклад, дослідниця виокремлює такі тенденції змін політичної реальності за допомогою соціальних мереж: зросла кількість прихильників пошуку новин в інтернет-мережі; постійно збільшується кількість активних блогерів-лідерів думок; перехід блогерів та політичних журналістів в реальну політику; активність політиків у соціальних мережах; соціальні мережі стають майданчиком взаємодії влади та громадськості; пости політиків в соціальних мережах стають джерелом новин для ЗМІ [9].

Саме питання впровадження інтернет-комунікацій, зокрема, соціальних мереж у сфері державного управління є дуже актуальним, оскільки лише підвищення якості та ефективності комунікації між владою та суспільством є запорукою демократичного розвитку нашої країни [8].

Натомість дослідниця О. Киценко стверджує, що соціальні мережі українці все активніше використовують як форму самоорганізації громадян, створення волонтерських рухів, різноманітних добровільних акцій, в соціальних мережах все частіше можна спостерігати започатковані проекти впорядкування власних будинків, під'їздів, вулиць, районів, міст тощо. Відповідно до цього, вона зауважує, що інтернет-комунікація – невід'ємна складова нової реальності сьогодення, яка істотно змінює параметри життєдіяльності громадян [8].

Своєрідний підхід до розуміння соціальних медіа подає дослідниця М. Шваб у праці «Соціальні медіа

як інструмент позиціонування діяльності молодіжних неурядових організацій», да автор розглядає соціальні медіа, як важливий інструмент засобів масової інформації у діяльності молодіжних неурядових організацій. Саме зосереджується увага на особливій популярності соціальних медіа серед молоді в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій. Автор наголошує, що сьогодні соціальні медіа є основним онлайн-каналом комунікації серед молодого покоління, про що слід враховувати при створенні зовнішніх комунікацій молодіжними неурядовими організаціями. Молодіжні організації найчастіше використовують соціальні медіа для залучення цільової аудиторії, поширення та обміну інформацією, просування своїх послуг, організації комунікації та онлайн-діалогу [13].

Соціальні медіа авторка вважає найефективнішим засобом діяльності молодіжних неурядових організацій [13]. У даному контексті варто зазначити, що і згідно з результатами експертного опитування, що було проведене в січні 2014 року Академією української преси, Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера стали джерелом найбільш об'єктивної та повної інформації, фактично альтернативою пресі, телебаченню та радіо [9].

Варто зазначити, що завдяки соціальним мережам Facebook, ВКонтакте, Однокласники, Twitter тощо, відбувається активне, мультимедійне спілкування. Кожна з зазначених мереж має свої специфічні характеристики, проте універсальною за віковим, гендерним та статусним критерієм, а також за масштабом свого розповсюдження, лідером є соціальна мережа Facebook.

Але, незважаючи на те, що Інтернет формує нові комунікативні можливості, зокрема політичні, які не в змозі забезпечити традиційні медіа, водночас павутина створює нові соціально-політичні проблеми, головними з яких є такі: криза тематичної пріоритетності (втрата демократичності дискурсу); захання на приватну власність (неконтрольований потік необмеженого виробництва інформації); небезпека стабільності існуючих держав (через втрату контролю за приватно-публічною інформацією) [1].

На думку О. Дубаса, інтернет ізолює людину, породжує «інтерактивну самотність», фрагментує суспільство, тому що численні віртуальні об'єднання, у які включена людина, не в змозі генерувати й відтворювати повноцінні соціальні зв'язки [5].

Але, незважаючи на перераховані недоліки, можна цілком стверджувати про значну роль соціальних медіа як різновиду соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві.

Висновки. Сучасні інтернет-технології стали невід'ємною частиною політичного життя. Соціальні медіа стали майданчиком політичних дискусій.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у взаємодії державної влади і суспільства. Це своєрідний канал комунікації, що знімає географічні та організаційні обмеження на участь в громадських обговореннях. На відміну від традиційних ЗМІ, правильне використання соціальних медіа надає політикам отримати швидку реакцію на ті чи інші ініціативи.

Нові форми медіа, зокрема ЗМІ в інтернеті, нині займають значне місце у структурі соціальних комунікацій. Соціальні медіа мають безпосередній

вплив на демократичні процеси суспільства, на розвиток нових технологій у засобах масової інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балінський І. Сучасні електронні медіа // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 10, 2011. – С. 137-141.
2. Городенко Л. Медіа у системі мережевих комунікацій // Світ соціальних комунікацій. – Т. 4. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 8-11.
3. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації: Монографія. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
4. Городенко Л. Структурні особливості інформації в системі мережевих комунікацій // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Серія: Соціальні комунікації. № 968, Вип. 3. – Харків, 2012. – С. 52-55.
5. Дубас О. Феномени інформаційно-комунікаційного простору та їх ризики для політичних процесів // Освіта регіону. – № 2, 2010. – С. 103.
6. Інтернет-СМІ: Теорія і практика: Учебн. посібник для студентів вузів / Под ред. М.М. Лукиной. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 358 с.
7. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі інтернет: феноменологічний характер: дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: спец. 22.00.01 «Теорія та історія соціології» / С.М. Коноплицький. – Київ, 2006. – 219 с.
8. Киценко О.В. Інтернет-комунікація як інструмент ефективної взаємодії держави та суспільства // Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи : Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства- 2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / Упоряд.: М.Малюга; За заг. ред. д.держ.упр., проф. Н.В.Грицяк. – «Видавництво «Тезис», 2015. – С. 57-59.
9. Лашкіна М.Г. Соціальні мережі та блогосфера як інструмент політики в Україні // Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи : Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства- 2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / Упоряд.: М.Малюга; За заг. ред. д.держ.упр., проф. Н.В.Грицяк. – «Видавництво «Тезис», 2015. – С. 42-44.
10. Лисий О.А. Социальные медиа в контексте формирования общеевропейской идентичности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, – Вып. 2-1, 2013 / URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-v-kontekste-formirovaniya-obscheevropeyskoy-identichnosti>.
11. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернеттехнологій: соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісн. Кн. палати : наук.практ. журн. – № 9. – 2013. – С. 47-50.
12. Сибіряков С.О. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість / С.О. Сибіряков // Публічне управління: теорія та практика. – Вип. 1. – 2013. – С. 202-210. / URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_1_34.pdf.
13. Шваб М.А. Соціальні медіа як інструмент позиціонування діяльності молодіжних неурядових організацій / М.А. Шваб // Грані. – № 11. – 2014. – С. 86-90. / URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Grani_2014_11_18.pdf

REFERENCES

1. Balynskiy, I. The modern on-line media // Tele- and radio-journalism. – Issue 10, 2011. – P. 137-141.
2. Gorodenko L. Media in the network communication system // The social communication world. – Volume 4. – K. : KiMU, DonNU, 2011. – P. 8-11.
3. Gorodenko, L. The network communication theory: Monograph. – K.: Ukrainian Press Academy, Free Press Centre, 2012. – 387 p.
4. Gorodenko, L. The structural peculiarities of information in the network communication system // Karazin's Kharkiv National University reporter. Social communication series. № 968, Issue 3. – Kharkiv, 2012. – P. 52-55.
5. Dubas, O. Information and communication sphere phenomena and their risks for political processes // The education of the region. – № 2, 2010. – P. 103.
6. The Internet mass media: Theory and practice: the manual for graduate students / Edited by M. Lukina. – Moscow: Aspect Press, 2010. – 358 p.
7. Konoplytskiy, S. The social aspects of communication in the Internet: phenomenological features: Ph.D. thesis in Sociological Science: qualification 22.00.01 «Theory and history of sociology» / S. Konoplytskiy. – Kyiv, 2006. – 219 p.
8. Kytsenko, O. Internet-communication as a tool of effective government and society relations // informational society in Ukraine: Annual international research and practice conference “Days of informational society - 2015” proceedings, Kyiv, May 19-20, 2015. / Originated by Maljuga M.; edited by government administration and prof. Grytsjak N. – Publishing House «Tezis», 2015. – P. 57-59.
9. Lashkina, M. The social network services and the blogosphere as instruments of politics in Ukraine // The informational society in Ukraine: state, problems, perspectives: Annual international research and practice conference “Days of informational society – 2015” proceedings, Kyiv, May 19-20, 2015. / Originated by Maljuga M.; edited by government administration and prof. Grytsjak N. – «Vydavnytstvo «Tezis», 2015. – P. 42-44.
10. Lysyj, O. Social media in Pan-European identity formation context // The reporter of Lobachevskij's Nizhnegorodsk University. – Issue 2-1, 2013 / URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-v-kontekste-formirovaniya-obscheevropeyskoy-identichnosti>.
11. Ostapenko, G. The communication and communicational activity if society in the inter-technology era / G. Ostapenko // The reporter of the Central Institute of Bibliography: the research and practice magazine. – № 9. – 2013. – P. 47-50.
12. Sibirjakov, S. Social media as the sphere of archetypical impact on collective consciousness / Sibirjakov S. // The public management: theory and practice. – Issue 1. – 2013. – P. 202-210. / URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_1_34.pdf.
13. Shvab, M. The social media as an instrument of positioning of non-government youth organizations activity / Shvab M. // The edges. – № 11. – 2014. – P. 86-90. / URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Grani_2014_11_18.pdf.

The social and political aspect of social media

N.I. Bilan

Abstract. The article deals with Internet as a space of different kinds of social communication. The social and political aspect of social media in the modern society was analyzed. New media forms, including mass media, take a great place in the modern social communication structure. Social media have a direct pull on social democratic processes and new technologies development in mass media.

Keywords: social media, internet, social communications, communication, information society