

УДК: 316.774:004.378

Колбаско Ю. О.

Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ТЕХНОЛОГІЯ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

У статті проаналізовано приклади ефективного використання соціальних мереж з метою розповсюдження інформації. Вони обґрунтовані дослідженнями із використанням емпірично-теоретичними методами, зокрема, наприклад, вимірювання та спостереження, та слугують підставою для твердження про доцільність використання соціальних мереж як ефективного каналу розповсюдження інформації навчального, громадсько-політичного та соціального характеру.

Ключові слова: інформування, комунікація, опитування, агітація, ВКонтакте.

Колбаско Ю. О. Социальные сети: технология распространения информации / Национальный технический университет Украины «КПИ», Украина, Киев

В статье проанализированы примеры эффективного использования социальных сетей с целью распространения информации, обоснованные исследованиями с использованием эмпирически-теоретическими методами, в частности, например, измерения и наблюдения, и такие, которые служат основанием для утверждения о целесообразности использования социальных сетей как эффективного канала распространения информации учебного, общественно-политического и социального характера.

Ключевые слова: информирование, коммуникация, опросы, агитация, сеть, ВКонтакте.

Kolbasko I. O. Social networks: information sharing technology / National technical university of Ukraine «KPI», Ukraine, Kyiv

The article analyzes examples of effective using social networks to disseminate information, reasonable research using empirical-theoretical methods, including, for example, measurements and observations, and those that serve as the basis for the assertion of the feasibility of using social networking as effective channel of information dissemination of educational, socio-political and social issues.

Keywords: information, communication, polls, campaign, network, VKontakte.

Кількість користувачів інтернету невинно зростає, щоденно до всесвітньої мережі приєднуються десятки людей по всьому світу. За офіційними даними в 2008 році в Україні нараховувалося 9,6 млн. чол. [1], а вже наприкінці 2013 року – 19,8 млн. чол. [2]. Загалом у світі зареєстровано близько 2,5 млрд. чол.[3], 74,6% [4] з яких є активними користувачами соціальних мереж.

В 1954 році соціолог Джеймс Барнс у своїй роботі «Класи та зібрання в норвезькому основному приході» так схарактеризував соціальну мережі: «Кожна людина має певне коло друзів, і ці друзі, в свою чергу, мають власне коло. Деякі друзі однієї людини знайомі між собою, інші – ні. Мені видається зручним говорити про такі поля як соціальні мережі. Я маю на увазі систему точок, частина яких поєднана між собою. Точками цієї системи є люди, а лінії поєднань цих точок вказують, які люди взаємодіють одне з одним» [5, с.11].

Ключовим елементом соціальних взаємовідносин є комунікації, тобто обмін інформацією. Підтвердженням цієї думки можемо вважати визначення, запропоноване Г.Почепцовим: «комунікація – це процес прискореного обміну інформацією». На думку дослідника кожен учасник комунікації в першу чергу зацікавлений в тому, щоб якомога швидше дізнатися істину, тому комунікація це, зокрема, «свідоме прискорення процесів інформаційного обміну, у зв'язку з чим набагато збільшується ефективність таких обмінів» [6, с.15].

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що наразі соціальні мережі є масштабною платформою здійснення комунікацій, зокрема

ефективною технологією поширення та обміну інформацією, яка сьогодні є найціннішим активом у здійсненні більшості соціальних процесів.

Наукова новизна статті об'єктивно обумовлена тим, що в українському науковому просторі питання використання соціальних мереж як прикладної технології розповсюдження інформації не є достатньо розглянутим, і, як правило, згадується досить поверхово у ході вивчення інших каналів комунікації.

Мета цього дослідження емпіричними методами спостереження, вимірювання, опитування та аналізу проілюструвати доцільність використання соціальних мереж як засобу інформування. Для здійснення цієї мети необхідно виконати наступні завдання:

- 1) проаналізувати види циркуляції інформації в соціальних мережах (на прикладі ВКонтакте);
- 2) розглянути можливості соціальних мереж як засобу інформування студентів, агітації;
- 3) навести приклади ефективного використання соціальних мереж задля поширення інформації та залученні користувачів до соціальних акцій;

Об'єктом дослідження є соціальні мережі, а предметом – технології використання соціальних мереж з метою інформування певних соціальних груп.

Головною метою соціальних мереж є об'єднання людей, взаємовідносини яких базуються на спільностях: спільні роки навчання в університеті (особисті контакти), спільні інтереси (новинки електроніки) тощо. Відтак соціальні мережі виступають зручною платформою для формування соціальних вузлів – соціальних груп, добровільно сформованих за тією чи іншою ознакою, – та інформаційних вузлів, створених цими групами. Крім того, за допомогою соціальних мереж люди взаємодіють між собою, продукуючи та репрезентуючи інформацію.

В першу чергу, розглянемо глобальну, найбільш поширену на території СНД, та, зокрема, в Україні соціальну мережу – ВКонтакте (за неперевіреними

даними тут зареєстровано приблизно 16 254 991 українців). Ця мережа була заснована в 2006 році та, за неофіційною версією, є російськомовним аналогом глобальної соціальної мережі Facebook. Менш ніж за десять років ВКонтакте стала невід'ємною частиною спілкування, не тільки віртуального, а й особистого. Розглянемо детальніше умови створення та циркуляції інформації в ВКонтакте.

Існує три варіанти акаунтів, інакше кажучи, сторінок: сторінка особи (організації), група та спільнота. Інформація розміщується в ВКонтакте за допомогою «посту» на «стіні» особистої сторінки, стіні групи або спільноти (за аналогією зі стіною, на якій вивішується сповіщення тощо). Крім того, адміністратор публічної сторінки може ввімкнути функцію «запропонувати новину», завдяки якій кожен учасник сторінки зможе запропонувати свій пост, тобто інформацію (текстову, графічну, аудіо-відеоматеріали), самостійно сформувавши її.

Соціальні мережі є засобом комунікації, а відтак передбачають і зворотній потік інформацій, реакцію реципієнта. Власне, формою оцінювання контенту посту є або «лайк», або коментар, або репост. Репост, як правило, є вираженням схвалення презентованої або репрезентованої інформації в такій мірі, що ініціатор репосту ділиться нею зі своєю аудиторією. Коментар, як відомо, може мати будь-який характер – виражати схвалення, незгоду.

В ході нашого дослідження було проведено опитування серед 316 користувачів соціальної мережі ВКонтакте, а саме студентів Національного Технічного Університету України «Київського Політехнічного Інституту», учасників спільноти «[В] НТУУ КП» [7]. На питання «На яких ресурсах Ви переважно шукаєте інформацію стосовно навчання/подій в університеті?», більшість опитуваних, а саме 60,8% обрали варіант «В групах та спільнотах в ВК, присвячених університету». З великою різницею другочерговим джерелом інформації стали «Групи та обговорення, створені навчальною групою або потоком» (15,5%). Майже вдвоє менше опитаних обрали «офіційний сайт університету» (8,5%). Інші варіанти набрали незначну кількість прихильників:

6,6% дізнаються новини в одногрупників, звертаючись до них за допомогою особистих повідомлень у ВКонтакті, 4,7% питають в одногрупників особисто і 3,8% обрали «свій варіант», в коментарях до опитування визначивши його як «незацікавленість в цих новинах».

В той же час, аналогічне опитування було проведено в спільноті, присвяченій окремому факультету, Видавничо-поліграфічному інституту(ВПІ), – «StudAk» [8]. На питання «Де Ви шукаєте інформацію стосовно навчального процесу або різноманітних заходів ВПІ» більшість опитаних, загальною кількістю 24 студенти, відповіли «На стіні групи, присвяченій моїй групі» (50%). Варіант «В цій або іншій спільноті» обрали 25%, а 16,7% надають перевагу дошці оголошень, що, як правило, є в кожному навчальному корпусі ВНЗ. 8,3% опитаних відвідують офіційний сайт факультету.

Ключовою відмінністю у проведених дослідженнях є формулювання головного питання. В першому випадку питання було більш широким, стосувалося інформації про події в університеті взагалі. Відповідно й варіанти відповідей були більш загальними, ніж у другому випадку, де студенти обирали джерело новин само стосовно свого факультету, таких, що більше стосуються них особисто.

Як свідчать результати опитувань, соціальні мережі є першочерговим, а відтак авторитетним і зручним джерелом отримання та обміну інформацією для такої соціальної групи, як студенти НТУУ «КПІ». Тож можемо дійти висновку, що розміщення спеціалізованої інформації у відповідній групі чи спільноті в соціальній мережі є ефективною технологією розповсюдження інформації серед конкретно визначеної соціальної групи. Фактором ефективності, в контексті соціальної комунікації, визначеної Почепцовим, виступає швидкість отримання комунікатом інформації (в першому опитування за перші 4 секунди в опитування взяло участь 6 осіб, за перші п'ять хвилин – 40 осіб, чому неабияк сприяв репост іншої спільноти з аналогічним контентом) та можливість миттєвого відклику та встановлення діалогу між автором розміщеного посту (опитування) та його учасником. Тому доречним вважаємо зробити

припущення, що активне використання технології розповсюдження інформації за допомогою соціальних мереж підвищить рівень обізнаності користувачів. Проблему, по-перше, недовіри а, по-друге, бар'єру між адміністрацією навчальної установи та студентами, вирішить створення офіційних сторінок ВНЗ і не тільки у соціальних мережах, в адміністраторах яких, хоча б номінально, будуть вказані представники адміністрації.

Ще одним яскравим прикладом подолання недовіри та використання соціальних мереж з метою агітації, є роль, яку відіграли мережі в політичних подіях в Україні з 31-го листопада по 8 грудня. Розуміємо поняття «агітація» за визначеннями посібника *The Rhetoric of Agitation and Control*: «агітація – це засіб переконання, що характеризується високою емоційністю аргументації, заснованої на цитуванні скарг і передбачуваного порушення моральних принципів» [9, с.3].

Про напад представників міліції на мітингувальників на Майдані Незалежності, в ніч з 30-го на 31-е грудня, стало відомо, в першу чергу, з соціальних мереж, щоправда не ВКонтакте, а twitter та Facebook, що виступають більш глобальним джерелом інформації у зв'язку із більшою інтернаціональністю користувачів. Відеоматеріали та фотографії, в подальшому активно використовувані офіційними засобами масової інформації були викладені в соціальних мережах приватними особами. Факторами ефективності використання агітації через соціальні мережі є:

- швидкість. Користувачі соц. мереж були застережені від певних дій або закликані до них, подій швидше, аніж про них повідомлялося зі сцени на Майдані Незалежності чи, тим паче, в телевізійних новинах;

- власне інформативності. Завдяки оформленим різним чином (текстово, графічно) та неодноразово розміщеним, підтриманим офіційними обличчями, розповсюдженим репостами користувачів, інформація про Народне віче 1-го грудня вже надвечір 31-го листопада була відома набагато більшій аудиторії, ніж якби про це було проінформовано лише за допомогою теленовін або сайтів. Річ у тім, що молодь надає перевагу соціальним мережам як

джерелу інформації. Таке твердження ми висуваємо за результатами опитування 330 студентів, проведеного 7-8 грудня 2013 року. На питання «Якими засобами масової комунікації Ви користуєтеся з метою отримання інформації про нинішню політичну ситуацію в Україні?» 28,8% відповіли «Соціальні мережі (ВК, Facebook, twitter)», та рівно стільки ж обрали варіант «Переважно ВК, офіційні сторінки або (ре)пости авторитетних людей» (що також є обґрунтуванням дослідження нами саме ВКонтакте). 28,2% відсотки надавали перевагу офіційним новинним сайтам, 5,2% відсотки обрали «Свій варіант», в коментарях виражених як незацікавленість у новинах з цього приводу. Прихильниками телебачення виявилось 4,8%. Варіант «Переважно Facebook, офіційні сторінки або (ре)пости авторитетних людей» обрали 2,4% опитаних студентів, а варіант «Переважно twitter, офіційні сторінки або (ре)твіти авторитетних людей» – 1,8%.

- подолання бар'єру недовіри. Протягом окресленого вище періоду до громадян зверталися із закликами, проханнями та демонстрацією особистої точки зору чимало діячів культури, політиків, громадських лідерів, зрештою, пересічних громадян. З метою якомога швидшого та ширшого розповсюдження вони розміщувалися в соціальних мережах. Користувачі могли цілеспрямовано відповісти на них, висловити свою думку, обговорити між собою, – тобто, відбувалися всі комунікаційні процеси;

- подолання бар'єру геополітичного. Чимало людей, громадян України по всьому світу висловлювали свою думку стосовно подій, що відбувалися в нашій країні і могли бути «почутими», а пересічні громадяни могли дізнатися думки політичних діячів, представників світової спільноти;

- подолання мовного бар'єрів. Надрукована та розміщена в соціальній мережі інформація зберігається достатньо довго, аби користувач, що не володіє мовою автора міг звернутися до неї пізніше та перекласти;

Тобто, як бачимо, соціальні мережі є платформою для здійснення політичних агітацій та головних процесів комунікацій: створення, розповсюдження, обміну та обговорення.

Наступним прикладом, що ілюструє ефективність використання технологій соціальних мереж з метою інформування та гуртування, є привернення уваги користувачів до соціальних акцій, та доручення до них якомога більшої кількості користувачів.

В 2007-2008 рр. група небайдужих людей, на чолі із Робертом Чатвані та Самір Бхатіа, провели одну з наймасштабніших акцій в історії сучасної медицини. В пана Бхатіа було діагностовано гострий мієлобласний лейкоз – рак, що коріниться в клітинах кісткового мозку. Самір, американець за громадянством та індієць за походженням, потребував пересадки. Оскільки типи тканин визначаються спадковістю, лише 25-30% хворих можуть відшукати донора серед родичів, інші 70% вимушені звертатися до федеральної бази даних, де зареєстровано понад 8 млн потенційних донорів. Як виявилось, допомогти Саміру був не в змозі жоден з родичів, і лише 1,4% зареєстрованих в базі донорів були вихідцями з Пд.Азії. І хоча Індія, де можна було б відшукати донора, друга за чисельністю населення країна (1,200 млрд чол.), бази донорів в неї не було. І тоді друзі Саміра, на чолі з Робертом Чатвані розробили стратегію кампанії національного масштабу, метою якої було зареєструвати 20 тис. донорів із Пд. Азії, враховуючи, що Саміру залишалися лічені тижні. Роберт написав листа, зробивши його максимально інформативним та неформальним, де розповів історію Саміра, його ситуацію та детально пояснив, що особисто кожен може зробити, аби спробувати врятувати людське життя.

Роберт розіслав листа усім знайомим Саміра, де, зокрема, зазначалося: «процедура реєстрації дуже проста: мазок щоки (2 хв.) та заповнити анкету (3 хв.)». Далі вказувалися посилання на електронні ресурси для реєстрації. Крім того, лист містив прохання розіслати його 10 знайомим.

Через 48 годин цей лист отримали 35 тис. адресатів. Учасники кампанії використовували всі придатні для цього соціальні мережі. Через кілька тижнів окрім існуючих пунктів реєстрації, волонтери провели збір аналізів в бажаючих в офісах більш ніж 15 компаніях, серед яких були й світові лідери

Google, Intel, Yahoo та інші. Через 11 тижнів зареєструвалося 24 611 нових донорів. Команда долучила 3500 волонтерів та кількатисячних згадувань в ЗМІ та привернула увагу 150 тисяч користувачів [10, с. 24].

Такі приголомшливі результати в багато чому стали можливі завдяки соціальним мережам, а саме можливості Роберта та Саміра звернутися до кожного особисто, та такій властивості мережі, про яку казав Джеймс Барнс.

Проведене нами дослідження з використанням емпіричних методів, таких як, наприклад, опитування, спостереження, узагальнення тощо, слугує доказом того, що соціальні мережі доцільно використовувати з метою інформування певних соціальних груп. Соціальні мережі є ефективним засобом продукування, репрезентації та обміну інформацією з метою:

- інформування студентів (створення офіційних сторінок навчальних установ в найпопулярнішій наразі соціальній мережі ВКонтакте), про що свідчать результати опитування;

- швидкого поширення інформації громадсько-політичного характеру, агітації до певних дій чи бездієвості, можливості отримання інформації безпосередньо від лідерів та публічних осіб, можливості висловити власну точку зору, провести обговорення з іншими користувачами, зокрема для студентів;

- розповсюдження інформації про соціальні акції, долучення максимально можливої кількості користувачів, представників певних соціальних груп, до соціальних кампаній. Прикладом є успішна кампанія по збільшенню кількості зареєстрованих донорів кісткового мозку;

Більшість цифр, на основі яких ми робимо висновок, було отримано в ході онлайн-опитувань, проведених в соціальній мережі ВКонтакте. Саме дослідження виступає доказом того, що завдяки зручній системі циркуляції інформації соціальні мережі, у порівнянні з іншими каналами розповсюдження, наприклад, телебаченням, є найшвидшим та найзручнішим засобом поширення та отримання інформації.

Література:

1. Интернет сервіс, орієнтований на продаж реальних товарів масового попиту. – Режим доступу до ресурсу:

<http://www.amazon.com/Fifty-Shades-Grey-Book-Trilogy/dp/0345803485>

2. Інформаційний портал «UBR»: Стаття «Скільки людей сидить в інтернеті». – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.ubr.ua/finansy/a-skolko-u-nas-ludei-sidit-v-internete-6561>

3. Газета «Московский комсомолец», розділ «Культура» від 13.08.2013. – <http://www.mk.ru/culture/article/2013/08/13/898155-avtor-quot50-ottenkov-serogoquot-stala-samyim-vyisokooplachivaemyim-pisatelem.html>

4. Інформаційне агентство «УНІАН»: Стаття «Скільки людей сидить в інтернеті». – Режим доступу до ресурсу:

<http://www.unian.net/news/280340-skolko-lyudey-sidyat-v-internete.html>;

5. Сазанов В.М. Социальные сети и технологии (Интеллектуальный Интернет). – М.: V-school, 2010. С. 11 – 312с.;

6. Коновець О.Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології. Навч. посіб. – К.:ЛГУ, 2007. С. 15 – 266 с.;

7. Спільнота в соціальній мережі ВКонтакте «[В] НТУУ КПІ» – Режим доступу до ресурсу: http://vk.com/v_ntuu_kpi;

8. Група в соціальній мережі ВКонтакті «StudAk» – Режим доступу до ресурсу: http://vk.com/vpi_studak.

9. Bowers John W., Ochs Donovan J., Jensen Richard J., Schulz David P. *The Rhetoric of Agitation and Control*. – Waveland Press, 2009. С.3 – 20с.;

10. Акнер Дж., Смит Э. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. С.24 – 314с.

References:

1. *Internet servis oriyehtovanyj na prodazh realnyh tovariv masovogo popytu*. – *Rezhym dostupu do resursu*:

<http://www.amazon.com/Fifty-Shades-Grey-Book-Trilogy/dp/0345803485>;

2. *Informacijnyj portal «UBR»: Stattya «Skilky lyudej sydyt v interneti». – Rezhym dostupu do resursu:
<http://blog.ubr.ua/finansy/a-skolko-u-nas-ludei-sidit-v-internete-6561>;*
3. *Informacijne agentstvo «UNIAN»: Stattya «Skilky lyudej sydyt v interneti». – Rezhym dostupu do resursu:
<http://www.unian.net/news/280340-skolko-lyudej-sidyat-v-internete.html>;*
4. *Gazeta «Moskovskij komsomolecz», rozdil «Kultura» vid 13.082013. – Rezhym dostupu do resursu:
<http://www.mk.ru/culture/article/2013/08/13/898155-avtor-quot50-ottenkov-serogoquot-stala-samyim-vyisokooplachivaemyim-pisatelem.html>;*
5. *Sazanov V.M. Socyalnye sety & texnologij (Intellektualny Internet). – M.: V-school, 2010. P.11 – 312 p.;*
6. *Konovec O.F. Masova komunikacija: teoriya, modeli, texnologiji. Navch. posib. – K.: LGU, 2007. P. 15 – 266 p.;*
7. *Spilnota v socialnij merezhi VKontakte «[V] NTUU KPI» – Rezhym dostupu do resursu: http://vk.com/v_ntuu_kpi;*
8. *Grupa v socialnij merezhi VKontakti «StudAk» – Rezhym dostupu do resursu: http://vk.com/vpi_studak.*
9. *Bowers John W., Ochs Donovan J., Jensen Richard J., Schulz David P. The Rhetoric of Agitation and Control. – Waveland Press, 2009. P.3 – 20p.;*
10. *Akner Dzh., Smyt A. Effekt strekozy: Vse ob uletnyx promo-kampanijah v socialnyh setyah. – M.: Alpyna Business Books, 2009. P.24 – 134 p.*