Досенко А. К.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та нових медіа,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
(Київ, Україна)
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8986-060X

Anzhelika Dosenko,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor of the Department of Journalism
and New Media, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University
(Kyiv, Ukraine)
Email: a.dosenko@kubg.edu.ua

УДК 007: 304: 316.77 (477)

DOI: https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.7.9

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ВПОДОБАНЬ КОРИСТУВАЧІВ

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE FORMATION OF USER PREFERENCES

Анотація. *У статті вивчається явище впливу соціальних мереж на сучасного українського споживача, рівень довіри до інформаційного ресурсу розміщеного на комунікаційних платформах.*
Метою статті стало окреслення функції соціальних мереж як комунікаційної платформи, що продемонструє реальний рівень інформаційного впливу у соціальних мережах на українців.
Для досягнення поставленої мети були використані наступні методи дослідження: аналіз наукової літератури, співсталення існуючих точок зору, анкетування (для вивчення точки зору українців щодо впливу соціальних мереж).
Увага приділена вивченню функцій соціальних мереж з позиції розширення спектру впливу на аудиторію, можливістю створення сторінки лідера думки на прикладі популярної в Україні мережі «Facebook».
Як результати, під час проведення дослідження було здійснено анкетування 1500 українців, яке продемонструвало рівень довіри юзерів до інформаційних ресурсів. Ми побачили, що такий рівень досить високий і подекуди перевищує довіру до традиційних медіа.
Ключові слова: *соціальні мережі, соціальні медіа, фолксономія, функції соціальних мереж.*

Abstract. *The article examines the phenomenon of the influence of social networks on the modern Ukrainian consumer, the level of trust to the information resource placed on communication platforms.*
The aim of the article was to outline the function of social networks as a communication platform, demonstrates the real level of information impact in social networks on Ukrainians.
The following aim based on such kind of resources: the analysis of scientific literature, the coexistence of existing points of view, questionnaires (to study the point of view of Ukrainians regarding the impact of social networks).
Attention is paid to studying the functions of social networks from the point of view of expanding the spectrum of influence to the audience, the possibility of creating a page of leadership opinion (for example was used the «Facebook» which is very popular network in Ukraine).
As a result, 1500 Ukrainians questionnaires were conducted during the survey, demonstrated the level of users' trust in information resources. We have seen that this level is quite high and sometimes exceeds the trust of traditional media.
Keywords: *social networks, social media, folksonomy, functions of social networks.*

Вступ. *Актуальність теми дослідження* не викликає сумнівів, адже сьогодні соціальні мережі є не лише ефективним комунікаційним засобом, платформою, яка дає можливість вільно висловлювати власні думки та не боятись осуду інших, це також фундаментальний засіб навчання, розповсюдження інформаційних ресурсів у маси, шлях м'якого рекламування товару. Тому не дивним є те, що нині соціальні мережі активно використовують для формування соціальної думки

© Досенко А. К., 2019

нації, впроваджуючи там потужні комунікаційні технології.

Слід зауважити, що станом на сьогодні досить велика кількість науковців вивчають питання соціальних мереж та формування соціальної активності громадян через їх призму.

Огляд літератури і попередніх досліджень. Для нашого дослідження найцікавішими виявились праці таких науковців: Д. Десятерник («Віртуальна реальність»), Ю. М. Долгов, Г. Н. Малюченко, В. М. Смирнов («Розвиток культури медіаспоживання: соціально-психологічний підхід»), А. В. Ежов («Аналіз архетипних механізмів формування віртуальної особистості у інтернет-середовищі з урахуванням гендерних та вікових характеристик»), Д. В. Іванов («Віртуалізація суспільства»), В. І. Карасик («Мова соціального статусу»), С. О. Кремлева («Мережеві спільноти»), Н. Кур'ята («Нові медіа – нові потреби аудиторії»), Р. Чалдини («Психология влияния»).

Метою дослідження є окреслення функції соціальних мереж як комунікаційної платформи, що продемонструє реальний рівень інформаційного впливу у соціальних мережах на українців.

Завданням є вивчення рівня впливу інформації, яку розміщують у соціальних мережах, на українську аудиторію.

Методи дослідження: аналіз наукової літератури, порівняння точок зору сучасних науковців, анкетування (для вивчення точки зору українців щодо впливу соціальних мереж).

Результати й обговорення. Сьогодні медіа-споживач не знає, що таке «інформаційний голод». Значна кількість телеканалів, які активні та конкурентоспроможні також на мультимедійному ринку, альтернативні шляхи отримання інформаційного ресурсу у разі персональної зацікавленості, надають широкий доступ до інформації. Професійні платформи мають унікальний інтернет-контент різноманітного змісту, що самостійно забезпечується фахівцями через новітні та соціальні медіа.

Варто наголосити, що явище «новітніх медіа» сьогодні трактується науковцями по-різному, що ускладнює процес наукових пошуків. Тут варто наголосити на недоречності ототожнення понять «соціальні медіа» та «новітні медіа», адже їх функціональне призначення до певної міри різне.

На думку Ю. Г. Волкової та І. В. Мостової «Соціальні медіа – термін, який можна застосувати до будь-якого веб-сайту, або сервісу, який дозволяє користувачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності» [3, с. 112].

Концептуальна різниця між новітніми та соціальними медіа полягає в наступному: новітні медіа – явище широке, ним можуть називають практично усі сучасні новітні технології в соціальних та масових комунікаціях, якими сьогодні насичені усі медійні сфери, а соціальні медіа – це обмежена кількість сервісів, де користувачі мають можливість самостійно опрацьовувать контент, а інколи, навіть, власноруч його формувати. Втім, це можливо тільки за умови, що споживач є активним та наполегливим користувачем та знається на тому, як правильно знайти актуальну інформацію. Для менш обізнаних користувачів існує ціла низка ресурсів, що самі пропонують різноманітну інформацію. Саме це нині трактується як інформаційний феномен поширення актуального.

Для кращого розуміння механізму дії цього явища, варто проаналізувати діяльність провідних ретрансляторів соціально важливої інформації – популярних соціальних мереж.

Глобалізація, як потужних інформаційний феномен, змінила соціальну картину світу. Соціальні мережі є провідною платформою комп'ютерної комунікації.

Поняття «соціальні мережі» було введено до наукового обігу в 1954 р. соціологом Дж. Барнсом та оприлюднено в його праці «Класи та збори в норвезькому острівному приході», де він доповнив та розвинув винайдений ще в 30-ті роки метод дослідження аудиторії. Науковець окреслив взаємозв'язки між людьми, наголосивши, що за допомогою візуальних діаграм, де окрема категорія людей була представлена у вигляді крапки, а зв'язки між категоріями – у вигляді прямих ліній. «І вже до сімдесятих років комплекс соціологічних та математичних методів досліджень, які становлять науковий фундамент сучасного аналізу соціальних мереж сформувався остаточно» [12, с. 1370].

Сучасні соціальні мережі – це веб-сервіси, «що дозволяють користувачам: створювати публічні чи напівпублічні профайли у межах певної системи; формувати списки користувачів, з якими вони бажають підтримувати зв'язок; переглядати власний список зв'язків та списки інших користувачів системи» [12, с. 1371].

На думку Д. Бойда «природа цих зв'язків може бути різною на різних сайтах. Унікальною кожну соціальну мережу робить навіть не те, що вона дозволяє користувачам знайомитись з незнайомцями, а те, що вона надає можливість користувачам сформувати та зробити видимими свої власні соціальні мережі. Наслідками цього можуть стати зв'язки між людьми, які були б неможливими без соціальних мереж» [13, с. 140].

Інформаційний обмін стає практично непомітним та водночас формує світосприйняття. Соціальні медіа користувачі обирають самостійно (за переліком власних уподобань чи за популярністю інформаційних ресурсів). Таким чином відбувається тотальне розповсюдження інформаційного контенту.

Теоретик К. Бочарський у журналі «Медіазнавство» наводить таке: «Медіа-досвід цінний не лише можливістю надавати людям інформацію та дарувати емоції, а й необхідністю пов'язувати людей одне з одним, з інформацією, а також із середовищем, в якому вони існують» [1].

Соціальна мережа спонукає користувачів долучатися до системних інформаційних зв'язків, запропонованих окремим споживачем чи споживацькою групою. Таку комунікаційну модель запропонував Томас Вандер Валу, автор терміну «фолксономія».

На його думку, фолксономія – це «народна класифікація категоризації інформації (посилань, фотокарток, відеокліпів тощо) за допомогою довільно вибраних міток, які називаються тегами. Це поняття відноситься до спонтанної співпраці групи людей з метою організації інформації. Фолксономія виробляє результати, що більш точно відображають сукупну концептуальну модель інформації всієї групи, яка у ній зацікавлена» [1]. За запропонованим принципом діють усі соціальні мережі, в тому числі «Facebook», що користується чи не найбільшою популярністю в Україні.

«Facebook», як комунікційна платформа, був заснований Марком Цукербергом у 2004 р. Спочатку цей сайт містився на домені thefacebook.com, але пізніше був перенесений на facebook.com, що суттєво змінило його історію. «Facebook» було заплановано, як соціальна мережа для студентів Гарвардського університету, але згодом мережа стала доступною й для інших університетів Бостона, тому доступ було надано всім, хто мав електронну пошту. «На липень 2010 р. у цій соціальній мережі було зареєстровано більше 500 млн людей, а загальна відвідуваність сайту за добу була понад 540 млн відвідувачів. Упродовж неповних дев'яти місяців з часу заснування мережі, її аудиторія перевищила 100 млн користувачів, сьогодні це понад 800 млн користувачів по всій планеті» [2].

Варто детальніше акцентувати увагу на функціях соціальної мережі, адже «Facebook» володіє широким спектром засобів для комунікації між користувачами мережі: приватні повідомлення, чат, повідомлення на «стіні», коментарі до фотографій та відео тощо.

Існує функція «Вподобання», де користувачі висловлюють позитивну чи негативну думку щодо фотографій, інших завантажень, наприклад, відео, музики або подій, які анонсуються у мережі (зміна статусного повідомлення, підтвердження «запиту про дружбу» тощо). «Facebook» реалізовує функцію «Створення події», що дає можливість створювати та проанонсувати заходи у реальному вимірі, а також функцію «формування груп» за різними уподобаннями (фахові, творчі, соціальні, політичні тощо) та актуальними тематиками.

Після реєстрації у «Facebook» стає доступною найперша і, безперечно, найважливіша функція – пошук друзів та розширення кола знайомих. Якщо користувач є учасником соціальної мережі «Facebook», то він має можливість обмінюватися приватними повідомленнями з іншими користувачами цієї мережі. Особливий інтерес викликає потенційна можливість кожного стати лідером думки у соціальних мережах, якщо користувач не лише активно обмінюється фотографіями та відеороликами, а й генерує суспільну думку.

Отже, приєднавшись до групи «…споживач виявляється пов'язаний з тими, хто, як і він, зацікавилися цією темою, проблемою або ідеєю та автоматично передає інформацію своїм друзям. Автоматичне налаштування передавання інформації притаманне більшості соціальних мереж [14].

Для вивчення сучасної соціальної думки щодо мережевої комунікації ми опитали 1500 осіб, серед який були не тільки пересічні користувачі, а й провідні журналісти, та провели попереднє вивчення отриманих результатів.

Анкетування проводили в два етапи: думку пересічної аудиторії українських користувачів соцмереж вивчали за допомогою гугл-анкетування (1000 осіб); думку журналістів вивчали за допомогою адресного анкетування (500 осіб).

Гугл-анкета містила низку питань щодо якості сприйняття мережевої інформації аудиторією (див. Табл. 1).

Таблиця 1.

Ставлення українців до інформації у соцмережах

	Запитання	Відповіді, у %	
		Так	Ні
1	Чи довіряєте Ви інформації, яку бачите у соціальних мережах?	81	19
2	Чи вважаєте ви інформацію у соціальних мережах правдивою?	79	21
3	Чи може, на вашу думку, інформація у соціальних мережах бути якісною?	79	21
4	Чи надають соціальні мережі Вам повне уявлення про подію/явище?	67	33
5	Чи черпаєте Ви інформацію через соціальні мережі обсягом більше ніж 80%?	85	15
6	Чи вважаєте ви актуальним тотальне розповсюдження інформації у соціальних мережах?	78	22

Результати, що наведені в таблиці, вказують на те, що соціальні мережі популярні серед українських споживачів не тільки з огляду на можливість безперешкодного спілкування, а й завдяки можливості швидкого отримання необхідної інформації, якій переважна більшість користувачів довіряє.

Для того, щоб вивчити думку фахівців медіагалузі, анкету було розіслано журналістам-практикам, а саме: журналістам сайту «Обозреватель», «1+1», студентам магістратури Київського університету імені Бориса Грінченка, студентам магістратури та викладачам Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського (див. Табл. 2).

Таблиця 2.

Ставлення журналістів до інформації у соцмережах

	Запитання	Відповіді, у %	
		Так	Ні
1	Чи довіряєте Ви інформації, яку бачите у соціальних мережах?	61	39
2	Чи вважаєте ви інформацію у соціальних мережах правдивою?	55	45
3	Чи може, на вашу думку, інформація у соціальних мережах бути якісною?	50	50
4	Чи надають соціальні мережі Вам повне уявлення про подію/явище?	69	31
5	Чи черпаєте Ви інформацію через соціальні мережі обсягом більше ніж 80%?	57	43
6	Чи вважаєте ви актуальним тотальне розповсюдження інформації у соціальних мережах?	66	44

Порівнюючи результати двох таблиць, бачимо: непесічні користувачі значно більше довіряють мережевій інформації, аніж фахівці, які щодня працюють з інформацією.

Варто зауважити, що питання нашої анкети були дібрані таким чином, щоб з'ясувати ставлення до інформації та інформаційних ресурсів загалом. Ми не ставили собі завдання з'ясувати здатність аудиторії розпізнавати фейки чи розвінчувати чутки.

Висновки. На сучасному етапі глобалізації суспільства сформовано якісно новий інформаційний простір, де соціальні мережі та інформаційні мережеві ресурси посідають чільне місце.

Під час проведеного дослідження ми окреслили функції соціальних мереж як комунікаційної платформи, проаналізували рівень інформаційного впливу соціальних мережа на користувачів в Україні.

Соціальна активність мережевих спільнот сприяє не лише тотальному інформаційному розповсюдженню, а й формуванню громадський позицій, що демонструє рівень всебічної обізнаності користувачів соцмереж з тих чи тих суспільних питань.

Сьогодні мережевий контент трансформувався й став наповнюватися також матеріалами, які створюють самі користувачі, спираючись на актуальні принципи глобалізації мережі.

Активними сьогодні є механізми створення та розповсюдження контенту, які реалізуються у мережах за допомогою стандартних для соціальних мереж функцій, що впливають на процес комунікації, надаючи змогу кожному стати лідером думок.

Популярності набувло таке явище, як фолксономія, що надає змогу розповсюджувати інформацію (текстові повідомлення, посилання на ресурси, вірусне відео тощо) через довільно підібраний спектр тег та засоби крос-медійності.

Список літератури

1. Бочарский К. Медиаведение // Коммерсантъ. URL: http://www.kommersant.ru/doc/912077?stamp=634588144047840523 (дата звернення: 16. 05. 2019).

2. Все о Facebook // Просто SEO блог. URL: http://iust-seo.ru/socialnye-seti/facebook-socialnye-seti/facebook-full-manual.html (дата звернення: 16. 05. 2019).

3. Волков Ю. Г., Мостовая И. В. Социология : учебник для вузов под ред. В. И. Добренькова. Москва : Гардарика, 1998. 432 с.

4. Десятерник Д. Віртуальна реальність // День. URL: http://www.day.kiev.ua/34041 (дата звернення: 16. 05. 2019).

5. Долгов Ю. Н., Коповой А. С., Малюченко Г. Н., Смирнов В. М. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход. Саратов : Изд-во Саратовского университета, 2009. 208 с.

6. Ежов А. В. Анализ архетипических механизмов формирования виртуальной личности в интернет-среде с учетом гендерных и возрастных характеристик // Всесвіт соціальної психіатрії, медичної психології та психосоматичної медицини. Сімферополь, 2009. Т. 1, № 2 (2). С. 102–106.

7. Іванов Д. В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с.

8. Карасик В. І. Мова соціального статусу. Москва: Ін-т язикозн. РАН; ВДПУ, 1992. С. 18.

9. Кремлева С. О. Сетевые сообщества. URL: http://sociolo-gy.extrim.ru/dip/start.htm (дата звернення: 16. 05. 2019).

10. Кур'ята Н. Нові медіа – нові потреби аудиторії. URL: http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-7323144

11. Чалдини, Роберт. Психология влияния. 4-е видання. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 286 с.

12. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. Vol. 76, Issue 6, 1973. P. 1360–1380.

13. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13 (1), 2007.

14. Copycats: Top 10 International Facebook Clones // Mashable. URL: https://mashable.com/2007/07/11/10-facebook-clones/#3HtGM3k_FSqH (дата звернення: 16. 05. 2019).

References

1. Bocharskyi, K. Media Science, *Kommersant [Kommersant']*, available at: http://www.kommersant.ru/doc/912077?stamp=634588144047840523 (accessed: 16 May 2019).

2. It's all about Facebook, *Just an SEO blog*, available at: http://iust-seo.ru/socialnye-seti/facebook-socialnye-seti/facebook-full-manual.html (accessed: 16 May 2019).

3. Volkov, Yu. H., Mostovaia, Y. V. (1998), «Sociology», Textbook, edited V. Y. Dobrenkova, Moscow: Hardaryka, 432 p.

4. Desiaternyk, D. (2004), Virtual Reality, *Day [Den']*, available at: http://www.day.kiev.ua/34041 (accessed: 16 May 2019).

5. Dolhov, Yu. N., Kopovoi, A. S., Maliuchenko, H. N., Smyrnov, V. M. (2009), «Developing a culture of media consumption: a socio-psychological approach», Saratov: Yzdatelstvo Saratovskoho unyversyteta, 208 p.

6. Ezhov, A. V. (2009), Analysis of the archetypal mechanisms of virtual personality formation in the Internet environment, taking into account gender and age characteristics, *The Universe of Social Psychiatry, Medical Psychology and Psychosomatic Medicine. [Vsesvit sotsialnoi psykhiatrii, medychnoi psykholohii ta psykhosomatychnoi medytsyny],* Simferopol', vol. 1, no 2 (2), p. 102–106.

7. Ivanov, D. V. (2000), «Society virtualization», Sankt-Peterburh: Peterburhskoe Vostokovedenye, 96 p.

8. Karasyk, V. I. (1992), «Social status language», Moscow, p. 18.

9. Kremleva, S. O. Network communities, available at: http://sociolo-gy.extrim.ru/dip/start.htm (accessed: 16 May 2019).

10. Kuriata, N. (2011), New media – new audience needs, available at: http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-7323144 (accessed: 16 May 2019).

11. Chaldyny, Robert (2006), «Psychology of influence», 4th edition, Sankt-Peterburh: Pyter, 286 p.

12. Granovetter M. The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, vol. 76, issue 6, 1973, p. 1360–1380.

13. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 (1), 2007.

14. Copycats: Top 10 International Facebook Clones, *Mashable*, available at: https://mashable.com/2007/07/11/10-facebook-clones/#3HtGM3k_FSqH (accessed: 16 May 2019).

Подано до редакції 27. 05. 2019 р.

Досенко А. К., кандидат наук по социальным коммуникациям,
доцент кафедры журналистики и новых медиа
Киевского университету имени Бориса Гринченко
(Киев, Украина)

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Аннотация. *В статье изучается явление влияние социальных сетей на современного украинского потребителя, уровень доверия к информационному ресурсу размещенного на коммуникационных платформах.*

Целью статьи стало определение функции социальных сетей в качестве коммуникационной платформы, что демонстрирует реальный уровень информационного влияния в социальных сетях для украинцев.

Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: анализ научной литературы, сопоставление существующих точек зрения, анкетирование (для изучения точки зрения украинцев и уровня влиянии на них социальных сетей).

Внимание уделено изучению функций социальных сетей с позиции расширения спектра воздействия на аудиторию, с возможностью создания страницы лидера мысли, на примере популярной в Украине сети «Facebook».

Как результаты, при проведении исследования было осуществлено анкетирование 1500 украинцев, что продемонстрировало уровень доверия пользователей к информационным ресурсам. Мы увидели, что такой уровень достаточно высок и, иногда, превышает доверие к традиционным медиа.

Ключевые слова: *социальные сети, социальные медиа, фолксономия, функции социальных сетей.*