

УДК 316.77

КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА «ПОДЕЛИТЬСЯ ИНФОРМАЦИЕЙ» КАК ИММАНЕНТНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Лычковская Оксана Рейнгольдовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Института социальных наук Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

В статье анализируется новая коммуникативная практика социальных медиа - практика «обмена информацией», в рамках которой выделяются следующие основные элементы: обмен «нечеткими объектами», под которыми понимаются такие категории, как «ваш мир» и/или «ваша жизнь» (ваши мысли, фото, видео, ваши события), «обмен информацией» без передачи информации, а лишь для поддержания социального контакта или предоставления возможности присоединиться к значимым индивидам или группам. Подчеркивается риторическая сила феноменов делиться и обмениваться информацией, которые несут в себе позитивную коннотацию равенства, бескорыстия и предоставления информации, ассоциирующиеся с позитивными социальными отношениями. Акцентируется внимание на мистификационной составляющей «позитивного обмена». Рассматриваются основные социальные функции и дисфункции коммуникации и обмена информацией в социальных сетях, а также основные мотивационные модели, обуславливающие такой обмен.

Ключевые слова: коммуникативные практики, социальные медиа, «обмен информацией», социальные сети, Web 2.0, Wayback machine.

У статті аналізується нова комунікативна практика соціальних медіа - практика «обміну» інформацією, у межах якої виокремлюються такі основні елементи: обмін «нечіткими об'єктами», під якими розуміються такі категорії, як «ваш світ» і/або «ваше життя» (ваші думки, фото, відео, ваші події), «обмін інформацією» без передачі інформації, а лише для підтримки соціального контакту або надання можливості приєднатися до значимих індивідів або груп. Підкреслюється риторична сила феноменів «ділитися» і «обмінюватися» інформацією, що несуть у собі позитивну конотацію рівності, безкорисливості й надання інформації, що асоціюється з позитивними соціальними відносинами. Акцентується увага на мистифікаційній складовій «позитивного обміну». Розглядаються основні соціальні функції й дисфункції комунікації та обміну інформацією в соціальних мережах, а також основні мотиваційні моделі, що зумовлюють такий обмін.

Ключові слова: комунікативні практики, соціальні медіа, «обмін інформацією», соціальні мережі, Web 2.0, Wayback machine.

The paper deals with the new communicative practices of social media - the practices of «sharing» or «exchanging» of information. Within which it is possible to allocate such basic logic manifestations as the following: the emergence of «fuzzy objects» that share or exchange which are defined as such global categories as «your world» and / or «your life»: your thoughts, photos, videos, your events and using of the word «share information» without the transmission of any information, but only to maintaining social contact or to providing access to join significant individuals or groups. Thus, we can emphasize the rhetorical power of the phenomenon of «share» and «share» information, which carries a positive connotation of equality, selflessness and provides information that is associated with positive social relationships. At the same time we dwell on the mystificative component of «positive exchange». We also examine main social functions and dysfunctions, manifested in social networks, when users exchange information and communicate, as well as basic motivational model provided due to such exchange.

Keywords: communicative practices, social media, «share of information», social networks, Web 2.0, Wayback Machine.

Социальные медиа – это ансамбль новых форм коммуникации, в рамках которых каждый читатель/подписчик блога, например, может одновременно быть и производителем контента, и его потребителем, выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента или редактора данного сервиса. То есть социальные медиа позволяют пользователям общаться между собой в форме передачи мнений, опыта, знаний, новостей, а также фото, видео и музыки, кроме того, они, в отличие от

традиционных медиа, апеллируют к принадлежности человека к некоторому on-line или же off-line сообществу [1, р. 32]. Отсюда вытекают три важнейших свойства социальных медиа, являющихся одновременно их преимуществами. Первое: социальные медиа деинституционализированы, что дает возможность пользователям создавать и видоизменять контент по своему усмотрению, а также делиться им с другими пользователями [2, р. 27-34]. В то же время деинституционализация всегда частична, поскольку главные Интернет-ресурсы сосредоточены в руках нескольких крупных Интернет-игроков [3]. Второе: потребитель рассматривается одновременно как производитель контента и как его распространитель. Так, Bruns [4] предлагает использовать термин «produser», состоящий из двух английских слов – «producer» и «user», чтобы подчеркнуть гибридное положение пользователя. Третье: коммуникация в социальных медиа всегда интерактивная и сетевая, что обуславливает как её позитивные, так и негативные последствия. Первые заключаются в возможности создания многочисленных типов коммуникативных практик: «неодновременную коммуникацию одного-с-одним», «одновременную коммуникацию одного-с-одним», «неодновременную коммуникацию одного-со-многими», «одновременную коммуникацию одного-со-многими», «неодновременную коммуникация многих-со-многими» и, наконец, «одновременную коммуникацию многих-со-многими» [1, р. 31]. Вторые обусловлены включенностью пользователей в разные сетевые ресурсы, благодаря чему Интернет-пользователь становится одновременно и влиятельным создателем продукции, и объектом скрытых или же открытых коммерческих интересов крупных Интернет-корпораций.

С одной стороны, рассматривая аудиторию Интернет-пользователей социальных медиа с точки зрения создания ими индивидуально значимых смыслов, ценностей и целей коммуникации, следует остановиться на нескольких возможных типологиях. Так, возможно выделять [5; 6] чрезвычайно активных пользователей «insiders»; тех, кто находится в процессе обучения и выбора своего поведения в сетях, – «newbies», а также тех, кто является неким «статистом» «lurkers» социальных медиа, – читателем блогов или посетителем социальных сетей без активного участия и создания собственного контента. Критерии других известных типологий (см., например: [7]) образованы осями «информационная зависимость versus информационная осторожность», «инструментальная ориентация versus коммуникативная ориентация versus ориентация на присоединение, принадлежность».

С другой стороны, исследователи, рассматривающие Интернет-пользователей с точки зрения создания ними экономических ценностей и стоимостей, обращают внимание на такие коммерческие преимущества социальных медиа, как создание пользователями креативного контента и новых технологий [8], использование Интернет-пользователей для расширения массовой аудитории [9], выделение и изучение поведенческих моделей пользователей для целей изучения потенциального рынка [10], изучение и дальнейшая коммерческая продажа личной информации, содержащейся в индивидуальных профилях пользователей [11].

В этой связи *целью* нашего исследования является выявление сущностных черт феномена «обмена информацией», который осуществляют пользователи и создатели социальных медиа. Речь прежде всего идет о социальных сетях, видеосервисах, блогах, в которых нас активно призывают и побуждают «поделиться информацией» различными способами: бесчисленные сайты имеют своего рода кнопку, или опцию – «поделиться», которая позволяет пользователю привлечь внимание к своей странице других людей и служит не только для «обновления статуса» или призыва «рассказать, о чем Вы сейчас думаете», как это происходит в Фейсбуке, но и поделиться своими фотографиями или видеоматериалами – на сервисах Flickr, YouTube или Instagram.

В контексте современной Web 2.0 значение слова «поделиться» значительно удален этимологически от изначального. Так, английский аналог русского «поделиться» – «share» (слово, восходящее к XVI веку) означал прежде всего «разрезать на части» или «разбить». В этом смысле действие «поделиться» является одним из способов распределения и активной практикой. Второе значение данного слова связано с понятием «делать общим», когда, к примеру, студенты делят комнату на двоих, совместно проживая в ней, при этом эта комната принадлежит им обоим, но остается целой. Эта же логика может быть применена и к таким абстрактным понятиям, как интересы, судьба, культура или вера, когда смысл «разделения» по существу меняется на свою противоположность – разделяя что-то, мы на самом деле объединяемся с другим или другими в совместном понимании и чувствовании. На современном компьютерном языке данный термин, особенно в его англоязычном варианте, означает также «совместное владение и/или использование чего-то» – информации, программного обеспечения,

ресурсов, файлов и т.п. Те же три основных элемента значения присутствуют и во французском глаголе «partager», обозначающем феномен деления-распределения, обмена, взаимности и совместности.

Если же говорить о практике «делиться» в современных социальных медиа, то здесь возможно выделить две основные логики такой практики: появление нечетких объектов, которыми делятся или обмениваются, вовлечение в данный процесс тех объектов, которые ранее не связывались с понятием «обмена» или «деления», и использование слова «поделиться» без объекта. Данные о современных логиках новой коммуникативной практики стало возможным собрать благодаря использованию компьютерной программы хранения и доступа к архиву социальных сетей Wayback machine (см. о валидности данного инструментария в [12]).

Появление нечетких объектов, которыми можно поделиться, означает, что если первоначально социальные видеосервисы позиционировали себя как «лучший способ для хранения, поиска, сортировки и обмена своими фотографиями», как это делал Flickr, или же «легко делитесь своими видео с семьей, друзьями или коллегами», как призывал YouTube еще каких-то 15 лет назад, то есть в 2005 г., то уже в 2007 LiveJournal сообщает о том, что он «позволяет вам выразить себя и поделиться своей жизнью и общаться с друзьями «онлайн». Сегодня же практически все социальные сети предлагают нам «поделиться вашим миром» и «поделиться вашей жизнью», будь то ваши мысли, ваши фото, ваши видео, ваши события. При этом риторика представления вашего мира и вашей жизни другим означает, что вы автоматически перестаете быть в одиночестве и изоляции. Вы должны поделиться своей жизнью, поскольку аксиоматичным и имплицитным является представление о том, что моя жизнь значительно отличается от вашей и предполагается, что вы не можете знать о моей жизни, если я не поделюсь ею с вами [13]. Кроме того, «делиться таким образом своей жизнью с другими» – это также способ поддерживать в современном обществе «слабые социальные связи», то есть «поддерживать отношения», делая это через любых информационно-технологических посредников – электронную почту, чаты, скайп и многое другое, создавая, тем самым, связь между обменом не только жизнью, но и технологически обусловленными отношениями.

Вторая логика предусматривает возможность делиться и обмениваться без использования четких объектов обмена. Появление кнопки или опции «поделиться» автоматически расширяет объем данного понятия. Пожалуй, наиболее ярким примером может быть первая страница Фейсбука, которая описывает себя как «социальный ресурс, который соединяет людей с друзьями и теми, кто учится, работает или живет по соседству». И сразу же нас призывают «войти и рассказать, о чем мы сейчас думаем, где мы находимся, что мы испытываем, а также опубликовать фото и видео». И все это подразумевает использовать всего лишь одну кнопку «опубликовать» или «поделиться».

Таким образом, можно говорить о риторической силе феномена «делиться» и «обмениваться» информацией, который несет в себе позитивную коннотацию равенства, бескорыстия и предоставления информации как надлежащего способа общения между партнерами, когда вы по-настоящему заботитесь о ваших друзьях, сообщая им действительно нечто серьезное и важное, что ассоциируется с позитивными социальными отношениями.

В то же время нельзя не коснуться и мистификационной составляющей «позитивного обмена». Критический анализ социальных сетей мог бы охватить, во-первых, использование свободного труда людей для выполнения задач, за которые компания должна была бы платить деньги [14]. Так, скажем, Фейсбук имеет возможность делать деньги, не прося явным образом, чтобы его пользователи выполняли задачи для сети Фейсбук, а также путем агрегирования и продажи данных, производя взаимодействия участников друг с другом на данном пространстве и через кнопку «мне нравится». Также механизм мистификации включает в себя способ, в котором отношения Facebook с рекламодателями описаны с точки зрения обмена информацией, когда данная сеть стремится уверить пользователей в том, что «мы не делимся информацией, которую получаем от вас, с другими, если не получили ваше разрешение». В реальности же речь идет о мистификации продажи рекламодателям тех или иных данных, маскируемых как обмен. Впрочем, Facebook – не единственная Интернет-компания, использующая обмен информацией в коммерческих целях. Так, новая политика конфиденциальности Google от марта 2012 года включает в себя заявление: «мы поделимся личной информацией с компаниями, организациями или частными лицами за пределами Google, когда у нас есть ваше согласие на это». Таким образом, следует осознавать, что всякий раз, когда мы «делимся» чем-то онлайн, мы создаем те данные, которые представляют собой «твердую» валюту коммерческих организаций в Web 2.0.

А теперь проанализируем социально-психологические причины популярности феномена «обмена информацией», популярности коммуникативной практики «делиться и присоединяться» в социальных медиа. Так, согласно недавним зарубежным исследованиям [15], Ipsos были сделаны выводы, что люди стремятся поделиться информацией, чтобы: поделиться интересными вещами (61 %), поделиться важными вещами (43 %), поделиться смешными вещами (43 %), показать, кто они на самом деле (37 %), рекомендовать продукт, услугу, кино, книгу и т.д. (30 %), поддержать свое дело, организацию или убеждения (29 %), поделиться уникальными вещами (26 %), показать другим, что они делают (22 %), для участия в теме или беседе (20 %), показать, что они в курсе (10 %).

Для дальнейшей детализации данного феномена уже в украинском контексте приведем анализ некоторых результатов социологического исследования «Функциональные и дисфункциональные публикации в виртуальном сообществе «Одесса как она есть» в социальной сети ВКонтакте», осуществленного автором данной статьи и магистром социологии Д. Кольцовой весной 2015 года (выборка – метод основного массива, 3500 публикаций за период с 20.04.2015 по 27.04.2015, метод регистрации данных – контент-анализ). Результаты представлены в виде двух взаимосвязанных диаграмм (см. рис.1, рис. 2).

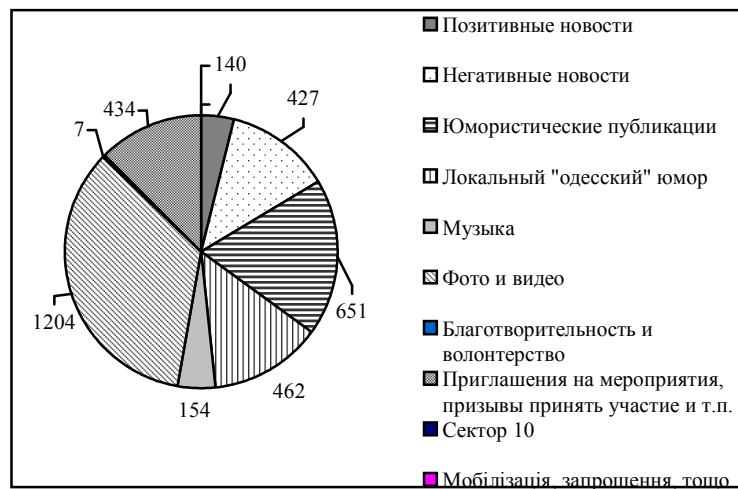


Рисунок 1. Тематика публикаций, которыми делятся пользователи социальной сети «ВКонтакте»

Как свидетельствуют данные, представленные на рисунке 1, что подавляющее большинство пользователей предпочитает публиковать и обмениваться аудиовизуальной информацией: фото и видеоматериалами, а также музыкальными записями. Следующими по популярности обмена следуют юмористические публикации, в том числе и локальный «одесский юмор». Примерно одинаковую популярность имеют такие разнонаправленные публикации для обмена, как «негативная информация» и «мобилизационные сообщения», включающие сообщения о различных мероприятиях, создание «событий», приглашения принять в них участие и т.п. Достаточно небольшой удельный вес имеет обмен «позитивными новостями». Наконец, менее всего интересными для пользователей оказались благотворительность и волонтерство.

Для объяснения данных результатов обратимся к следующей диаграмме, в которой представлены основные коммуникативные и социальные функции различных публикаций (см. рис. 2).

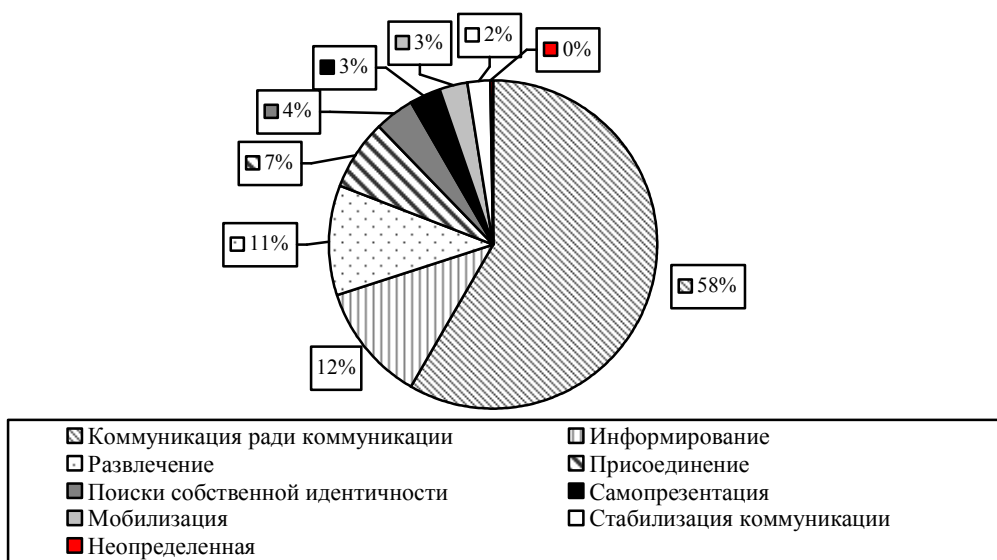


Рисунок 2. Цели, которые преследуют пользователи, обмениваясь теми или иными сообщениями (в % к числу проанализированных публикаций)

Как видим, основной функцией, которая реализуется в процессе «обмена информацией», является «фатическая функция», то есть поддержание коммуникации ради коммуникации и стабилизации коммуникации. Причем в данном случае содержание информации, которой делятся, не имеет смысловой нагрузки, скорее, здесь идет речь о «поддержании контакта». Именно этой цели служит такая функция, как «лайк», то есть выбор позиции «мне нравится» для оценки той или иной публикации. Примерно одинаковый и достаточно небольшой удельный вес имеют функции собственно информирования и развлечения, а также функции самопрезентации, поиска собственной идентичности и мобилизации, которые становятся латентными по отношению к главной явной функции и открыто демонстрируемой цели – поддержанию коммуникации.

Подводя итоги нашего исследования, мы сформулировали некоторые выводы, объясняющие, на наш взгляд, причины популярности феномена «обмена информацией», все более широкого распространения коммуникативной практики «делиться и присоединяться» в социальных медиа.

Итак, для чего, с какой целью пользователи Интернет обращаются к этой практике. Причин может быть множество. Мы выделили некоторые из них.

1. *Чтобы обмениваться ценным или развлекательным контентом друг с другом.* Совместное использование медиа позволяет информировать друг друга об интересных продуктах, идеях и мыслях, которые заботят их или дают возможность изменять мнение, поощрить к определенным действиям.

2. *Чтобы показать себя другим.* Многие пользователи делятся контентом, чтобы помочь другим лучше понять, кто они и что их волнует в первую очередь.

3. *Чтобы создавать и «подпитывать» отношения.* Обмен информацией в Интернете позволяет пользователям оставаться на связи с людьми, с которыми они не могут общаться иначе, и формировать «слабые социальные связи» – новый тип отношений, которые не предполагают достаточно сильной эмоциональной вовлеченности в процесс общения, что становится достаточно привлекательной коммуникативной практикой для наших современников.

4. *Чтобы быть в центре происходящих событий.* Значительная часть пользователей обмениваются информацией, потому что это позволяет им чувствовать себя более причастными к тем процессам, которые происходят в обществе и одновременно не требует личного вовлечения в эти процессы, не предполагает реальной социальной активности.

5. *Чтобы получить совет или помощь в решении волнующей проблемы.* Многие пользователи делают репосты, чтобы получить помощь в какой-либо ситуации или сообщить о проблемах, которые нужно решить.

И последнее. Подчеркнем, что проведенное нами исследование лишь предваряет более широкомасштабное и глубокое изучение новых коммуникативных практик в социальных медиа. Такое исследование могло бы способствовать более глубокому пониманию целей пользователей социальных

сетей при обращении к таким практикам, а также позволило бы сделать выводы о фиктивной обусловленности формирования новых социальных связей и отношений в медиационном обществе.

Литература:

1. Лычковская О.Р. Блоги как медиа-практики участия и элементы социальных медиа в современной Украине / О.Р. Лычковская // Вісник Одеського національного університету. Том 18. Випуск 1 (17). Серія «Соціологія та політичні науки». – Одеса: Астропринт, 2013. – С. 30-37.
2. Boyd D. (2008) Taken out of context: American teen sociality in networks publics / D. Boyd. – Электронный ресурс. Режим доступа на: http://www.zephoros.org/thoughts/archives/2009/01/18/taken_out_of_co.html.
3. Castells M. Communication Power / M. Castells. – Oxford & New York: Oxford University Press, 2009.
4. Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage / A. Bruns. – New York: Peter Lang, 2008.
5. Baym N.K. Tune In, Log On: Soaps, Fandom & Online Community / N.K. Baym. - Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.
6. Lychkovska O. L'internet et les médias sociaux : la spécificités des pratiques communicatives et participatives médiatisées en Ukraine / O. Lychkovska // Participations et citoyennetés depuis le printemps arabe. Sous la direction de A. Galabov et Jamil Sayah / Collection *Locale et Globale* dirigée par Gilles Rouet & François Soulages. Paris: L'Harmattan, 2012. – P. 159-172.
7. Bakardjieva M. Internet Society: the Internet in Everyday Life / M. Bakardjieva. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
8. Bechmann A. Around me: relevance & exploitation in the age of cloud services & location positioning / A. Bechmann // Paper presentation at Internet research 11.0 (AOIR), Gothenburg, Sweden, 22 October 2012.
9. Green J. and Jenkins H. The moral economy of Web 2.0: audience research & convergence culture / J. Green and H. Jenkins // Holt J. and Perren A. (eds) *Media Industries: History, Theory & Method*. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2009. – P. 213-226.
10. Elmer G. Profiling Machines / G. Elmer. – Cambridge, MA: MIT Press, 2004.
11. Bechmann A. Towards cross-platforms business models: four patterns of circulation & control / A. Bechmann // *Information, Communication & Society*, Vol. 15, N.6, 2010. – P 888-908.
12. Murphy J., Hashim N.H., Connor P. Take me back: validating the Wayback Machine / J. Murphy, N. H. Hashim, P. Connor // *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, N.1. – P. 60-75.
13. Boyd D. Friends, friendsters and top 8: writing community into being on social network sites / D. Boyd // *First Monday* Vol. 11, N. 12. – Режим доступа на <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>
14. Van Dijck J., Nieborg D. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos / J. Van Dijck, D. Nieborg // *New Media and Society*. Vol. 11, N. 5, 2009. – P. 855-874.
15. Courtney Seiter. The secret psychology of Facebook / Courtney Seiter. – Режим доступа на <http://thenextweb.com/insider/2015/05/03/the-secret-psychology-of-facebook>