

УДК 007:304:001

О. О. Сібірякова

ІНТЕРНЕТ У МОДЕЛЮВАННІ НОВИХ ТИПІВ ЗВ'ЯЗКІВ АУДИТОРІЇ ТА СУЧАСНИХ МЕДІА

У статті висвітлено питання щодо моделювання комунікативних процесів, що детерміновані наявністю Інтернету та утворюють нову реальність і новий тип зв'язків аудиторії та сучасних медіа.

З практичного погляду для оцінювання ефективності процесів у межах сучасної масової й соціальної комунікації рекомендовано використовувати модель збирання та обробки багатаспектних даних і відповідей респондентів у реальному часі, що дає змогу визначати динаміку змін у масовій аудиторії та соціумі.

Ключові слова: Інтернет, соціальна мережа, медіакористувачі, масова комунікація, зв'язок.

І. Вступ

Сучасне телебачення, Інтернет та соціальні мережі, що є окремим сегментом Інтернет-контенту, являють собою не просто способи трансляції інформації; їх існування змінює життя людини, сам характер нашої повсякденності.

З соціальної та комунікативної точки зору ми можемо говорити про те, що сучасні медіа включені в усі сфери суспільного життя: телебачення формує нову соціальну реальність, впливаючи на громадську думку, мотиви споживання, культурні уподобання; у свою чергу, акаунти в соціальних мережах стають атрибутом політичних лідерів і державних організацій, великих економічних корпорацій і освітніх установ. Той факт, що за короткий строк медіа стали невід'ємною частиною повсякденних практик мільйонів людей по всьому світу, також можна розглядати як одну з основних причин швидкого зростання інтересу до моделювання медіакомунікації в соціологічній науці.

Для України дослідження сучасних засобів масової комунікації є актуальним завданням, оскільки темпи їх розвитку значною мірою випереджають наукове осмислення нових типів зв'язків між аудиторією та медіа як об'єкта моделювання.

Важливим аспектом такого моделювання є питання теоретичного обґрунтування та методологічного апарату з урахуванням таких технічних і технологічних феноменів, як соціальна мережа та Інтернет, що зробили можливими різноманітні прояви мультиплікаційного зв'язку в системі соціальної та масової комунікації.

Можливість використання класичних соціологічних, культурологічних і комунікативних теорій та традиційних методів емпіричного оцінювання ефективності комунікації масової аудиторії в нашому випадку є мало перспективними, оскільки нове динамічне медіасередовище висуває принципово нові вимоги до вивчення тих процесів, які сприя-

ють утворенню нових типів зв'язків між аудиторією та сучасними медіа.

Дослідники, що вивчають проблеми, які пов'язані із моделюванням процесів комунікації у просторі сучасних медіа, зокрема телебачення, зазначають, що воно, як і інші засоби масової інформації, проходячи черговий етап розвитку, може зазнавати значних змін. Учені вказують, що головним їх критерієм є орієнтація на цільову аудиторію, і телевізійники докладають зусилля для того, щоб окремі програми та канали відповідали різноманітним потребам споживачів [8].

Телебачення утворює нову інформаційно-комунікативну реальність, у якій паралельно та одночасно розглядаються проблеми політики, економіки та культури – сферу цієї реальності утворюють проблеми демографії, охорони здоров'я, житла, проблеми соціально уразливих груп, а отже, актуальні проблеми соціальної сфери становлять сьогодні значну частину телевізійного контенту, заповнюють його новинну, аналітичну та розважальну частину, формуючи при цьому строкатий і суперечливий інформаційний фон, з'єднуючи піар соціальної політики, журналістські розслідування, скандали й світські розмови, мозаїку новин, рекламу [2].

Зважаючи на цю соціально-комунікаційну роль телебачення, на думку науковців, воно за своєю суттю стає метареальністю й артефактом, відповідно його наукове пізнання має відбуватися як на основі класичних методів дослідження (діалектичного методу, загальнонаукових методів – аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення, аналогії), так і з використанням інструментів моделювання, які сприяють систематизації науково-пошукових процедур [10, с. 327].

Функціонуючи як окремий сегмент метареальності, телебачення вступає у зв'язки з іншими формами соціальної та масової комунікації, входить у Інтернет-простір, його діяльність стає об'єктом обговорень у соціальних мережах, відповідно цей комунікативний процес можна

досліджувати на основі моделювання нових типів зв'язків між аудиторією та сучасними медіа, в яких провідне місце посідають телебачення, Інтернет-технології та соціальні мережі.

У вітчизняній науці тема комунікативних особливостей Інтернету і соціальних Інтернет-мереж залишається мало вивченою, окремі дослідження в цій сфері [5; 7], безумовно, мають важливе наукове значення, але не вичерпують методологічної проблематики, яка стосується можливостей дослідження телевізійного простору через використання можливостей Інтернет-комунікації, зокрема комунікації в соціальних мережах.

Більш активно в цьому напрямі працюють західні вчені. На сьогодні лідерами в цій сфері стали західні науковці. Зокрема, ідеться про дослідження у сфері соціальних мереж та їх впливу на аудиторію [12], про проблеми диференціації й фрагментації аудиторії [18], про нове середовище, що утворено новими цифровими технологіями [15].

Водночас зарубіжний науковий досвід у сфері вивчення масових комунікацій не завжди може бути застосований в Україні. Причинами такого становища є особлива ментальність української аудиторії, вітчизняних споживачів телевізійних продуктів, користувачів Інтернету, учасників соціальних контактів; специфіка інтересів вітчизняної аудиторії, які відрізняються від інтересів західних користувачів Інтернету та соціальних мереж; проблеми, пов'язані із техніко-технологічним забезпеченням.

II. Постановка завдання

Метою статті є обґрунтування нової (мультипликативної) моделі комунікації з урахуванням чинника соціальних мереж та Інтернету.

III. Результати

На початку XXI ст. інформаційні мережі є найбільш швидкозростаючим видом комунікаційних технологій в історії людства. Нині людська ідентичність усе активніше виражається через мобільні телефони, смартфони, планшетні комп'ютери та інші сучасні модні пристрої й інструменти для підтримки життєвого комфорту у сфері комунікації.

Суспільство загалом й окремі соціальні групи, включаючи дослідників і соціальних теоретиків, замислюються над тим, як нові можливості комунікації впливають на побут, повсякденне життя, роботу, освіту індивідів? Усе активніше ставиться питання комунікації в бездротових мережах у політичному та культурному аспектах, як у глобальному, так і локальному масштабах.

Важливим аспектом моделювання мультипликативних зв'язків аудиторії та сучасних медіа стає питання безпосереднього об'єкта моделювання, стаючи визначальним критерієм достатності використання класичних соціологічних методів для збору, обробки та

аналізу даних масової аудиторії, що свідчать про ефективності комунікаційного процесу.

Наприклад, говорячи про традиційну модель аналізу масової аудиторії телебачення, який бере свій початок, насамперед, з маркетингових досліджень, критерії вивчення аудиторій складаються з "нашарувань" кількох ЗМІ (наприклад, телевізійних програм, мереж і журналів). Тобто визначають число людей, які використовують один медіапродукт, водночас можуть використовувати й інший. Деякі з цих досліджень спрямовані на "дубльовані" порівняння для оцінювання прихильності до каналу або для оцінювання потоку аудиторії [13; 17]. Інші науковці застосовували варіативні технології для визначення типів програм з певною категорією глядачів [16].

Такий аналіз використовують соціологи для оцінювання відносин між об'єктами. Застосовуючи ці методи до масової аудиторії, ми припускаємо, що сучасні медіа та аудиторія утворюють принципово нові зв'язки, що можуть давати підстави для ефективнішого вивчення проблем, які стосуються подальшого розвитку медіаресурсу, зокрема, телебачення на основі наявності зворотного зв'язку та суспільства загалом.

Низка аспектів ефективності інформаційного впливу на аудиторію виявляється в межах самої системи відносин: "медіа – аудиторія". Це межі певної соціально-психологічної спільності, яку можуть створювати навколо себе сучасні медіа.

Таким чином, у центрі нашої уваги постають поняття: "соціальна мережа" і "соціальні групи", які сформовані в межах окремих соціальних мереж, на основі наявності спільних інтересів, зацікавленості в отриманні та поширенні інформації, необхідності участі в тих чи інших комунікативних процесах.

Для подальшого дослідження принципового значення набуває уточнення змісту цих понять і встановлення зв'язків між ними.

Зазначимо, що в соціальних мережах особи реєструються в тій або іншій групі (фактично входячи до складу тієї або іншої соціальної групи) відповідно до власних комунікативних потреб, інтересів, інтелектуальних можливостей.

Що стосується терміна "соціальна мережа", то, на відміну від західної соціології, де такі соціальні мережі в Інтернеті, як Facebook, мають окрему назву (SNS – social network sites), у публікаціях українських авторів такої термінологічної чіткості не спостерігається, в результаті чого поняття "соціальна мережа" може містити в собі безліч значень і трактуватися у широкому міждисциплінарному контексті.

Сам термін "мережа", що використовують у соціології, з'явився завдяки дослідженням Дж. Барнса, який розумів під ним

певний рівень відносин, що характеризується відсутністю меж або “скоординованої організації” [11].

На думку дослідника, кожна людина має певну кількість соціальних контактів, а ці контакти являють собою соціальне поле, яке є своєрідною мережею. Візуально це можна уявити як набір точок, між якими проведені лінії. Точки – це люди або (іноді) групи, а лінії показують, хто з них з’єднаний один з одним” [11, с. 41].

При цьому мережева організація видаляє безліч кордонів, оскільки у зв’язках можуть бути представлені люди різних вікових категорій, статі або статусу, сама мережа не статична, не централізована й самоорганізовувана [14, с. 222].

Розглядаючи феномен соціальних мереж з методологічної точки зору, перспективним є визначення, подане у дослідженнях Д. Бойд, відповідно до якого соціальна мережа – це мережеві послуги, які дають змогу приватним особам створювати власні інформаційні профілі в межах правил, що існують у системі, визначати список інших користувачів, з якими вони бажають спілкуватися й ділитися інформацією, переглядати та пов’язувати їх список контактів з іншими, створеними користувачами всередині системи [12, с. 211].

Це визначення, на наш погляд, не є достатнім, оскільки зосереджує увагу, передусім, на технічній стороні мережі, тобто на тому середовищі, в яке користувач себе поміщає.

Об’єктом моделювання в мережевих комунікаціях можуть бути соціальні групи, які сформовані на основі спільних інтересів, зацікавленості в отриманні та поширенні інформації, потреби участі в тих або інших комунікативних процесах. На ці особливості мереж, зокрема, вказував М. Кастельс, коли писав про перехід від спільнот, які базуються на суспільстві цінностей і соціальній організації, до мереж, які будуються на основі вибору й стратегії соціальних діячів [4, с. 153–154]. Там же автор доводив, що Інтернет лише дає змогу розвинути ті форми мережевої організації, які існували як вид соціальної структури до його появи [4, с. 157].

“Мережевий” сенс є об’єднанням особистостей, які входять до її складу за мотивами інтересу, потреби в комунікації, для набуття соціального престижу, зміни власної реальної рольової функції. Водночас різноманіття соціальних груп, які існують в Інтернеті, і динамічність розвитку Інтернет-мереж значно ускладнюють дослідження у сфері масової та соціальної комунікації.

На сьогодні існують різні наукові принципи-підходи до вивчення Інтернет-простору, серед яких можна виділити провідні:

– принцип інформаційної проекції діяльності у віртуальному просторі, який перед-

бачає, що комунікація в електронному середовищі набуває особливих ознак, які необхідно виявити й систематизувати;

– принцип автономного існування цього комунікативного простору, який передбачає дослідження самого феномена віртуальності, що дає змогу зосередитися безпосередньо на особливості електронної взаємодії [9, с. 20–24].

На нашу думку, для моделювання нових типів зв’язку аудиторії та сучасних медіа на сучасному етапі розвитку Інтернету найбільш прийнятним є підхід, який дає змогу припустити функціонування різних напрямів діяльності інформаційно-комунікативного веб-середовища та сучасних мас-медіа.

Зазначимо, що базовий поділ численних видів емпіричних досліджень, які нині орієнтуються на моделювання процесів масової комунікації й оцінювання їх ефективності, пов’язаний з двома стратегіями оцінок ефективності комунікації – кількісною та якісною.

У кількісних дослідженнях отримують статистичні висновки, виражені в числах (наприклад, із загальної аудиторії виявляється частка людей, що беруть участь у комунікативних процесах); висновки якісних досліджень виражаються в нестатистичних описових, аналітичних, прогностичних судженнях щодо стану комунікації в той або інший момент часу [2, с. 17].

У цьому контексті перспективним напрямом для моделювання нового типу зв’язків масової аудиторії та сучасних медіа може стати запатентована у 2015 р. в Україні модель “Спосіб збирання та обробки багатоаспектних даних та відповідей респондентів у реальному часі” (рис. 1).

Незважаючи на те, що ця модель здебільшого орієнтована на збирання багатоаспектних даних, які характеризують реакцію аудиторії на різноманітні відеопотоки, що демонструються (наприклад, пряму передачу про подію, відеоролик, репортаж тощо) у режимі реального часу, цей спосіб, на наше переконання, можна використовувати і для збору, аналізу та поширення метаданих, які характеризують ситуацію в соціумі. Розробники цієї моделі ставлять за мету підвищення ефективності комунікативних процесів, що здійснюються одночасно серед різних делегалізованих аудиторій (зокрема, ідеться про аудиторії в соціальній мережі, мережі Інтернет, в інших сегментах електронної комунікації) зі студією(-ями) телевізійного мовлення.

У практичній площині спосіб ґрунтується на тому, що дані зворотного зв’язку медіа-користувачів збирають синхронно за допомогою технічних засобів, які мають з’єднання з мережею Інтернет, отримані результати миттєво обробляються в процесі комунікації.

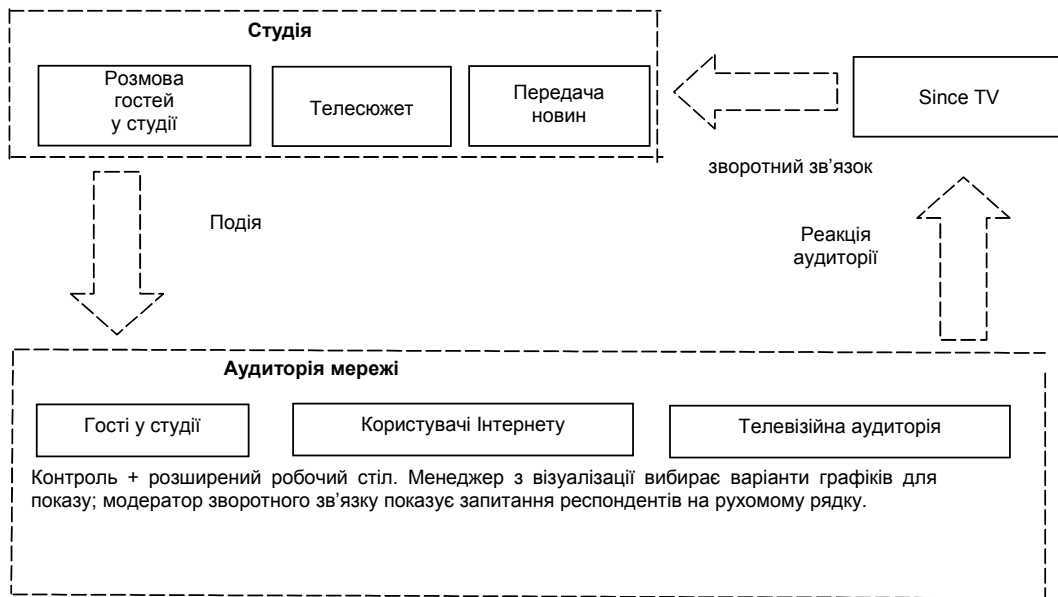


Рис. 1. Спосіб збору й обробки багатоаспектних даних і відповідей респондентів у режимі реального часу

Для того, щоб взяти участь у сеансі, медіакористувачі можуть об'єднуватися в певні спільноти (у тому числі навколо окремих типів медіаконтенту: новин, суспільно-політичних ток-шоу, спортивних програм, ігрових програм, дитячих програм тощо), виконувати різні ролі та виявляти різні реакції щодо медіаконтенту через сучасні технічні засоби "другого екрана" (персональний комп'ютер, ноутбук, планшет, телефон, смартфон тощо) з метою формування (наповнення, змісту), розповсюдження, обміну та оцінювання медіаконтенту.

З методологічного погляду цінність цього підходу полягає в можливості миттєво визначати динаміку змін, які відбуваються в аудиторії та соціумі.

IV. Висновки

Таким чином, одним з об'єктів дослідження системи мультиплікативних зв'язків мають стати групи медіа-користувачів, які можуть формуватися на основі вибору медіаконтенту та соціально-психологічних проявів щодо нього.

Важливим напрямом моделювання системи мультиплікативних зв'язків аудиторії й сучасних медіа залишаються методи оцінювання комунікації та побудови ефективних механізмів зв'язку в межах медіасеансу.

Водночас розгляд проблеми, що пов'язана з формуванням нового типу комунікації з урахуванням наявності Інтернет-комунікації, дає змогу зробити висновок, що цей напрям досліджень в Україні перебуває лише на початковому етапі наукового осмислення.

Така ситуація цілком зрозуміла, оскільки феномен масової комунікації в умовах динамічного розвитку Інтернет-середовища порівняно недавно набув соціальної значущості, став реальним фактором організації соціального, політичного, культурного та економічного буття українського суспільства.

Окреслені напрями досліджень потребують активного наукового осмислення й опрацювання, і саме в цих сегментах планується сконцентрувати подальшу роботу.

Список використаної літератури

1. База патентів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uapatents.com/8-98633-sposib-zbirannya-ta-obrobki-bagatoaspektnikh-danikh-ta-vidpovidejj-respondentiv-u-realnomu-chasi.html>.
2. Гурчіани Х. Телебачення як засіб втілення соціальної проблематики в інформаційному просторі України / Х. Гурчіани // Образ. – 2014. – Вип. 15. – С. 1319. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/obraz_2014_15_4.pdf.
3. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учеб.-метод. пособ.: материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – Москва: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – 236 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
5. Ковалевич Б. В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі / Б. В. Ковалевич // Грані. – 2014. – № 4. – С. 118–121.
6. Кузьменко Т. М. Соціологія: навч. посіб. / Т. М. Кузьменко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2010. – 320 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/19570411/sotsiologiya/sotsialna_grupa_vidi.
7. Курбан О. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 9. – С. 42–45.
8. Кухаренко О. О. Регіональне телебачення в контексті підготовки творчих праців-

- ників / О. О. Кухаренко // Вісник Харківської державної академії культури. – 2013. – Вип. 40. – С. 223–229.
9. Сигисмонди И. Интернет и утопия киберпространства: от интерактивного к коллективному пространству / И. Сигисмонди // Междунар. форум по информ. – 2004. – Т. 2. – № 4. – С. 20–24.
 10. Холод О. М. Телебачення як соціальнокомунікаційна метареальність. Психолінгвістика / О. М. Холод // Переяслав-Хмельн. держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди: зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2013. – Вип. 14. – С. 325–336.
 11. Barnes J. A. Class and committees in Norwegian paris islands / J. A. Barnes // Human relations. – 1954. – V. 7. – P. 39–58.
 12. Boyd D. American Teen Sociality in Networked Publics. A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Information Management and Systems and the Designated Emphasis in New Media in the Graduate Division of the University of California Berkeley / D. Boyd. – 2008. – 525 p.
 13. Goodhart G. J. The Television Audience: Patterns of Viewing, An Update, Aldershot, Gower / G. J. Goodhart. – 1987. – 134 p.
 14. Latour B. Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies / B. Latour. – London: Harvard University Press, 1999.
 15. Manovich L. The Language of New Media / L. Manovich. – MIT Press, 2001. – 307 p.
 16. Rust R. T. Viewer preference segmentation and viewing choice models for network television / R. T. Rust, W. A. Kamakura, M. I. Alpert // Journal of Advertising Research. – 1992. – № 17 (6). – P. 35–43.
 17. Webster J. G. Audience Flow Past and Present: Television Inheritance Effects Reconsidered / J. G. Webster // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2006. – № 50 (2). – P. 323–337.
 18. Webster J. G. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media / J. G. Webster, T. B. Ksiazek // Journal of Communication. – 2012. – February. – Vol. 62. – Issue 1. – P. 39–56.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2015.

Сибирякова Е. О. Интернет в моделировании новых типов связей аудитории и современных медиа

В статье освещаются вопросы моделирования коммуникативных процессов, которые детерминируются наличием Интернета и образуют новую коммуникативную реальность и новый мультипликативный тип связей между аудиторией и современными медиа.

С практической точки зрения для оценки эффективности процессов в сфере современной массовой и социальной коммуникации рекомендуется использовать модель сбора и обработки многоаспектных данных и ответов респондентов в реальном времени, которая позволяет определять динамику изменений, происходящих в массовой аудитории и социуме.

Ключевые слова: Интернет, социальная сеть, медиапользователи, массовая коммуникация, связь.

Sibiryakova E. In the Modelling of the New Types of Connections Between Audience and Media

The article examines the modelling processes of communication, which are determined by the availability of the Internet and social networks. In this research the author study the changes in the mass communication system and the new multiplying communication model.

Mass communication under this model exists on condition that actual existing (meta) meaning of the world is simultaneously multi-reproduced and multiplying at different points.

The development of technical and technological factors, including the Internet phenomenon and social networks emergence influenced the approval of the multiplying communication model.

The author notes that the modelling of the multiplying types of connections between audience and media in social practice should be the object of this research.

The necessity of modelling of multiplying connections as the relevant task for researchers in view of special technical and technological specifics of this connection becomes all the more obvious. Intensity, speed, non-discreteness and immensity of multiplying connections inevitably leads to the emergence of new issues that request a solutions on the part of researchers.

The important course of the modelling of the multiplying communication process, taking into account existing Internet is building of effective connections mechanisms between audience and media and its evaluation.

From a practical point of view, for evaluating the effectiveness of the communicative processes is recommended to collect and process multidimensional data and respondents answers in real time. To participate in communication media-users can gather into certain communities (including around separate types of media content – news, social-political talk-show, sports programs, game and education programs and to express own reactions through modern technical tools of “second screen” (PC, laptop, tablet, telephone, smartphone etc.).

This model is promising because it allows determining the dynamics of changes in mass audience and society.

Key words: internet, social network, media users, communication, modelling.