

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ  
ЯК МАС-МЕДІЙНЕ МИСТЕЦТВО  
Пастка кібер-активності**

Найбільш характерним проявом тотальної медіатизації глобалізованого кібер-суспільства (з антропогенної, а не переважно апаратно-техногенної, як в попередньому підрозділі, точки зору) є феномен «соціальних мереж». Почнемо з загального визначення, а потім перейдемо до специфікації окремих соціальних мереж: Facebook, Google+, ВКонтакте.

Сайт соціальної мережі можна визначити за наявністю наступних ознак: по-перше, активне спілкування між членами спільноти; по-друге, створення публічного чи напівпублічного профілю користувача; по-третє, можливість користувача задавати й підтримувати список інших членів спільноти; по-четверте, наявність постійного перегляду/поповнення зв'язків між користувачами всередині системи. З наведених причин було б помилкою вважати соціальними мережами такі сервіси, як livejournal (платформа блогів), foursquare та Twitter (платформи мікроблогів): адже вони мають порівняно вузький спектр можливостей, не абсолютизуючи «повідомлення користувачами реальних даних про себе» й «максимальну кількість (персональної) інформації» [1, с. 245].

До наведеного слід додати наявність можливості керування контентом у межах власного профілю, створення груп користувачів із різноманітними режимами членства в спільноті, опцію веб-синдикації, використання додатків і т. ін. Отже, «соціальна мережа» (social networking service) — це платформа, онлайн-сервіс чи веб-сайт, призначений для «побудови, відображення та організації соціальних відносин» [2, с. 306], візуалізацією яких є «соціальні графи». Відповідно, характерними ознаками соціальної мережі є наступні умови: а) більшість друзів користувача в соціальній мережі — не віртуальні друзі «за інтересами», а реальні друзі, рідні, колеги, однокласники або однокурсники; б) створення профілів, у яких мають бути вказані реальні ПІП й максимальна кількість персональної інформації; в) надання повного спектру можливостей

для обміну інформацією (приміром, «фото+відео+сервіс блогів+сервіс мікро-блогів+ спільноти+чат+можливість позначити місце перебування» [2, с. 378]).

Так, станом на 16.05.2013, соціальна мережа Фейсбук є найпоширенішою та найбільш впливовою у світі: «На 4 жовтня 2012 року аудиторія Facebook складала 1 мільярд користувачів <...>. Добова активність березня складала 526 мільйонів осіб <...>. Близько 500 мільйонів чоловік на місяць використовують мобільний додаток Facebook. Кожного дня юзери залишають приблизно 3,2 мільярди «лайків», публікуючи 300 мільйонів фотографій. На сайті зафіксовано 125 мільярдів «дружніх зв'язків» (станом на 31 грудня 2011 року їх було 100 мільярдів). Кількість переглядів сторінок сайту на жовтень 2011 року перевищила один трильйон» [3, с. 219]. Розглянемо 1) загальні функції сервісу; потім 2) регіональні особливості; насамкінець, 3) критичні візії кіберспільноти «фейсбукерів».

По-перше, функції: Фейсбук дозволяє створити профіль з фотографією та персональною інформацією, запрошувати друзів, обмінюватись із ними повідомленнями, змінювати свій статус, залишати повідомлення на власній і чужій «стінах», завантажувати фотографії та відеозаписи, створювати спільноти «за інтересами». 3-посеред інтерактивних функцій, за посередництвом яких користувачі можуть взаємодіяти між собою, — віртуальне підморгування, фотоальбоми, а також «стіна», на якій знайомі залишають повідомлення; до всього наведеного користувач має змогу контролювати рівень доступу до інформації, оприлюдненої в його профілі, визначаючи, хто саме має право доступу до тієї чи іншої частини сторінки.

По-друге, «регіональні особливості» Фейсбук, про які йшлося вище, — це переважно сюжети з історії блокування сервісу. Так, наприклад, з 25 листопада 2012 р. до 7 грудня того ж року Служба зв'язку при Уряді Республіки Таджикистан блокувала доступ до сервісу [4, с. 420]; серед інших вагомих причин було вказано «відсутність господаря», «сумнівну податкова відповідальність» та «інтереси державної безпеки» країни. Крім того, низка країн світу (Іран, Китай, Пакистан, Сирія, Бангладеш, Туркменістан, Таджикистан [4, с. 423]) змусила місцевих інтернет-провайдерів закрити користувачам доступ до цієї соціальної мережі, причому «найчастіше заборона була пов'язана з політичними процесами, які відбуваються в державі, або в якості засобу боротьби з релігійним інакодумством» [4, с. 419].

По-третє, критика Фейсбуку включає такі позиції, як: 1) не запобігання суїциду; 2) порушення інтелектуальної власності; 3) порушення конфіденційності; 4) неповне видалення акаунту; 5) неетичне ставлення; 6) відсутність технічної підтримки користувача сервісом.

1) Користувачі, котрі оприлюднюють свої суїцидальні наміри за посередництвом мережі Інтернет, зрідка отримують своєчасну допомогу. До того ж

Фейсбук критикують за появу у членів спільноти симптомів депресії та інших патологічних психічних станів.

2) Фейсбук заявляє власні права на плоди інтелектуальної власності, відмовляючись повертати юзерам їх контент із видалених (з тієї чи іншої причини) сторінок, тим самим «відчужуючи принципово невідчужуване авторське право та йдучи врозріз із нормами міжнародного права щодо охорони авторських і суміжних прав» [5, с. 206].

3) Згідно офіційної угоди з користувачем, Фейсбук залишає за собою право вільно й на власний розсуд «поводитись» із персональною інформацією користувача навіть після видалення його акаунту з мережі; крім того, ця соціальна мережа «схильна» на власний розсуд використовувати контактну інформацію користувачів (адреси електронної пошти та номери телефонів).

4) Протягом перших років існування Фейсбуку багато хто з юзерів закидав йому неможливість цілковито видалити персональні дані з сервісу. Відомі випадки, коли після декількох місяців листування з техпідтримкою платформи й навіть судових погроз постраждали однаково виявляли, що деякі їх дані оприлюднено.

5) Фейсбук не вважає за потрібне повідомляти користувачу про видалення його акаунту (ні заздалегідь, ні постфактум), чим унеможлиблює запобігання знищення персональних даних.

6) Цей сервіс не надає конкретної електронної адреси для обробки повідомлень. Звернення до команди Фейсбук за підтримкою чи з претензією «гранично ускладнене»: на листи користувачів надходять скупі відповіді, або вони взагалі ігноруються.

Отже, ще раз наголосимо на відмінностях «професійного» медіа-мистецтва та «популярних» цифрових засобів масової комунікації (про спільне між ними вже йшлося в іншій статті). Отже, високі медіа-мистецькі твори є естетичними (індивідуалізованими); соціально-критичними (альтер-конформними); відносно не-комерційними й гіпо-медіатизованими. Натомість мас-комунікативні мережі/ сервіси/платформи постають як (глобально) комерціалізовані; гіпер-медіатизовані; такі, що обумовлені колективним авторством, або взагалі безсуб'єктні (членство «фейсбукерів»); кібер-соціальні (підміна реальних соціальних зв'язків всередині спільноти через встановлення фіктивної ідентичності «розсіяного» мережевого суб'єкту); з поодинокими колективними (приміром, координація дій активістів під час протестів) чи індивідуальними (наприклад, втрата персональної інформації користувача внаслідок видалення акаунту) проявами реальних соціальних відносин.

1. Бард А. Нетократия = Netocracy: Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Пер. с англ. В. Мишучкова. — СПб., 2004.
2. Черных А. Мир современных медиа. — М., 2007.
3. Тарскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Пер. с англ. И. Дубинского. — К.; М., 1999.
4. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. — Львів, 2004.
5. Новые аудиовизуальные технологии: Учеб. пособие / Сост. О. В. Грановская, Е. В. Дуков, Я. Б. Иоскевич и др. — М., 2005.

**Анотация.** Статтю О. Оленева «Соціальні мережі як мас-медійне мистецтво: пастка кібер-активності» присвячено найбільш характерним виявам тотальної медіатизації глобалізованого кібер-суспільства, яким є феномен «соціальних мереж».

*Ключові слова:* тотальна медіатизація, глобалізоване кібер-суспільство, соціальні мережі.

**Аннотация.** Статья О. Оленева «Социальные сети как масс-медийное искусство: ловушка кибер-активности» посвящена наиболее характерным проявлениям тотальной медиатизации глобализированного кибер-общества, каковым является феномен «социальных сетей».

*Ключевые слова:* тотальная медиатизация, глобализированное кибер-общество, социальные сети.

**Summary.** The most typical manifestation of a totally globalized cyber-society is the phenomenon of 'social networking.'

*Keywords:* total mediatization, globalized cyber-society, social networking.