УДК 316.77(477)

А. К. Досенко, І. В. Погребняк

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

Методологія дослідження. *У ході дослідження використано такі методи: аналіз наукової літератури, порівняння поглядів, анкетування (для вивчення думки українців щодо впливу соціальних мереж).*

Результати. *Сучасний український медіаспоживач ніколи не відчував інформаційного голоду. Медіаринок перенасичений телеканалами, що активно надають велику кількість альтернативної інформації, використовують унікальний інтернет-контент різноманітного змісту, що самостійно забезпечують фахівці через новітні та соціальні медіа.*

У статті розглянуто поняття «новітні медіа», що науковці тлумачать по-різному. Відзначено такий важливий аспект дослідження, як семіотичне впровадження інформаційного ресурсу, що тягне за собою принципово нові механізми сприйняття та маніпуляції цільовою аудиторією. Для глибшого занурення в зазначену проблему варто з'ясувати, чим є сучасна семіотика та як вона реалізується в мережевій комунікації.

Для вивчення сучасної соціальної думки проведено пілотне дослідження 1500 осіб, серед яких були не лише пересічні громадяни, а й провідні журналісти.

Новизна. *Розкрито бачення функціонування соціальних мереж як комунікаційних платформ з урахуванням семіотичного інформаційного представлення.*

Практична значущість. *Результати дослідження можуть бути використані для розроблення нових механізмів інформування цільової аудиторії через комунікаційні платформи.*

Ключові слова: *соціальні мережі, соціальні медіа, фолксономія, функції соціальних мереж, семіотика тексту, знак.*

I. Вступ

Соціальні мережі є ефективним комунікаційним інструментом, набуваючи образу платформи, що сприяє вільному висловлюванню думок. Комунікаційний складник починає домінувати в розвитку та популяризації спілкування між користувачами, трактуванні та інтерпретації інформаційних ресурсів, побудові загальноінформаційно-комунікаційного поля.

Функціонування комунікаційних одиниць у мережі в багатьох аспектах можна розглядати з позиції семіотичних постулатів, що по-новому демонструє вектор дослідження соціальних мереж як комунікаційних одиниць.

Спілкування та інформаційний обмін у соціальних мережах як комунікаційних платформах не розглядали в семіотичному аспекті. Дотично окреслену проблему вивчали Р. Барт, М. Бахтін, Д. Десятерник, Ю. Долгов, А. Досенко, В. Карасик, Н. Кур'ята, І. Погребняк, В. Смирнов та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – окреслення функції соціальних мереж як комунікаційної платформи на основі семіотичних постулатів мови користувачів мережі (зокрема української медійної аудиторії).

У ході дослідження використано такі методи: аналіз наукової літератури, порівняння (для зіставлення поглядів науковців та респондентів), анкетування (для вивчення думки українців щодо впливу соціальних мереж).

III. Результати

Сучасний український медіаспоживач ніколи не відчував інформаційного голоду. Медіаринок перенасичений телеканалами, що активно надають велику кількість альтернативної інформації, використовують потужну динаміку оприлюднення унікального інтернет-контенту різноманітного змісту, що самостійно забезпечують фахівці через новітні та соціальні медіа.

Варто наголосити, що явище «новітніх медіа» науковці тлумачать по-різному. Однак, не варто ототожнювати поняття соціальних медіа та новітніх, адже їх функціональне призначення дещо різне.

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

Концептуальна відмінність між новітніми та соціальними медіа полягає в такому: нові медіа – явище широке, це практично всі сучасні новітні технології в соціальних і масових комунікаціях, якими сьогодні насичені всі медійні сфери, а соціальні медіа – цн лише обмежена кількість сервісів, де користувачі мають можливість самостійно взаємодіють із контентом.

© Досенко А. К., Погребняк І. В., 2019

Така власна потужність стає можливою тоді, коли споживач є активним і наполегливим «юзером» та знає, як потрібно відшукувати актуальну для нього інформацію. Але постає питання: що робити користувачам, які не є інформаційно грамотними. У такому разі XXI ст. стають у пригоді ресурси, що пропонують себе самі. Саме це нині трактують як інформаційний феномен поширення актуального.

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

Глобалізація як потужний інформаційний феномен змінила соціальну (та й не тільки) картину світу. Соціальні мережі є провідною платформою комп'ютерної комунікації.

Поняття «соціальні мережі» було введено в науковий обіг 1954 р. соціологом Дж. Барнсом та оприлюднено в праці «Класи та збори в норвезькому острівному парафії». Автор доповнив і розвинув винайдений ще в 1930-х рр. підхід до дослідження, показав взаємозв'язки між людьми за допомогою візуальних діаграм, де окрема категорія людей була презентована як крапки, а зв'язки між ними – у вигляді прямих ліній. І, як зауважує М. Грановеттер, «уже до сімдесятих років комплекс соціологічних та математичних методів досліджень, які становлять науковий фундамент сучасного аналізу соціальних мереж сформувався остаточно» [12, с. 1370].

Соціальні мережі нині тлумачать як вебсервіси, «…що надають змогу користувачам: створювати публічні чи напівпублічні профайли в межах певної системи; формувати списки користувачів, з якими вони бажають підтримувати зв'язок; переглядати власний список зв'язків і 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 надає змогу користувачам знайомитись з незнайомцями, а те, що вона надає можливість користувачам сформувати й 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, але разом з тим формує світосприйняття. Соціальних медіа обирають самостійно, за переліком власних уподобань (чи через їх популярність). У цій формі ми маємо тотальне поширення явища, цікавого як феномену. Дослідник К. Бочарський слушно зазначає: «Медіадосвід 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].

Важливим нині постає питання семіотичного впровадження інформаційного ресурсу, що тягне за собою принципово нові механізми сприйняття та маніпуляції цільовою аудиторією. Для глибшого занурення в окреслену проблему варто з'ясувати, чим є сучасна семіотика та як вона реалізується в мережевій комунікації.

На думку Р. Бекона, «…знак – позначуваний предмет – адресат знака», при цьому використання знака не означає, що позначувана річ існує, оскільки словами можна позначити як існуючі, так і не існуючі речі. Отже, варто говорити про високий відсоток фальсифікації інформаційного ресурсу, що часто трапляється в мережевих інформаційних обмінах. Семіотичні аспекти фальсифікації, часто зустрічаються у фейковій інформації.

На думку Ч. Моріса, «уніфікована наука здатна вирішувати будь-які філософські проблеми. При цьому логіку й математику він розглядав як емпіричні науки, які мають більш вузьке застосування. Мова – система знаків, окрема галузь знакових систем, яку використовують люди і тварини» [14, с. 42–170]. Науковець виокремлює денотат знака (об'єкт – стимулятор певної поведінки) і сигніфікат (умови й правила застосування) знаку. Значення знаку трактував як викликану ним поведінку, а самі знаки класифікував за видами значення (інформувальні, оцінні, спонукальні, систематизувальні). Істина, згідно з Морісом, – ефективне (корисне) узгодження знаків» [14, с. 42–170].

Сучасна комунікаційна платформа синтезує різнопланові механізми впливу на цільову аудиторію, використовуючи семіотику мережевого тексту. Останню можна вивчати з позиції інформаційного поклику, що віднаходить себе в графічному та аудіальному відтворенні тексту. Тут варто поглянути на існуючі сьогодні комунікаційні моделі.

Томас Вандер Валу запропонував термін «фолксономія».

На його думку, фолксономія – це «народна класифікація категоризації інформації (посилань, фотокарток, відеокліпів тощо) за допомогою довільно вибраних міток, які називають тегами. Це поняття стосується спонтанної співпраці групи людей з метою організації інформації. Фолксономія виробляє результати, що більш точно відображають сукупну концептуальну модель інформації всієї групи, яка в ній зацікавлена» [1]. За запропонованим принципом діють усі соціальні мережі, зокрема Facebook, що сьогодні в Україні є дуже популярною.

Facebook, як комунікаційна платформа був заснований Марком Цукербергом у 2004 р. Спочатку цей сайт був на домені thefacebook.com, але пізніше перенесений на facebook.com, що суттєво змінило його історію. Facebook планували як соціальну мережу для студентів Гарвардського університету, але пізніше він став доступним іншим університетам Бостона та був відкри-

тий для всіх, хто мав електронну пошту. «У липень 2010 р. у цій соціальній мережі було зареєстровано більше 500 мільйонів людей, а загальна відвідуваність сайту на добу була більше 540 мільйонів відвідувачів. Менш ніж за дев'ять місяців, з часів виникнення цієї мережі, її аудиторія перевищила 100 млн користувачів, наразі, ця цифра складає більше 800 мільйонів по всій планеті» [2].

Варто детальніше зупинитися на функціях соціальних мереж. Facebook володіє широким спектром засобів для комунікації між користувачами мережі: приватні повідомлення, чат, повідомлення на «стіні», коментарі до фотографій та відео. Тут семіотика віднаходить себе з позиції актуальної інформаційної репрезентації, адже «юзери» мають технічні можливості швидкого та потужного стримінгу. В абстрактній формі Моріс визначив цю взаємодію так: «знаковий провідник», що декодує «певний знак» на тому рівні, на якому позначує (інтерпретує, усвідомлює) десигнат унаслідок присутності знакового провідника. Семіозис постає в Моріса процедурою «усвідомлення внаслідок чогось». Досліджуючи в кожному окремому випадку діадичні репертуари взаємозалежності й взаємодії трьох елементів тріади: «знаковий провідник», «десигнат», «інтерпретатор», – семіотика виступає в трьох позиціях: як синтаксис (вивчення міжзнакових дифузій); як семантика (вивчення відносин між знаками й предметами та явищами, що їх позначають); як прагматика (вивчення відношення знаків до їх інтерпретаторів).

Існує функція «Вподобання», де користувачі висловлюють позитивну/ негативну (що набагато рідше) думку щодо фотографій, чи інших завантажень, наприклад, відео, музики або подій, які анонсують у мережі (зміна статусного повідомлення, підтвердження «запиту про дружбу» тощо). Facebook реалізовує функцію «Створення події», що надає змогу створювати та анонсувати заходи в реальному вимірі, а також функцію «Формування груп» з різними уподобаннями та актуальними тематиками.

Після реєстрації у Facebook стає доступною найперша і, безперечно, найважливіша – пошук друзів та розширення кола знайомих. Якщо користувач є учасником соціальної мережі Facebook, то він має можливість обміну приватними повідомленнями з іншими користувачами соціальної мережі. Становить інтерес потенційна можливість кожного стати лідером думки в соціальних мережах, коли користувач не лише активно обмінюється фотографіями та відеороликами, а й генерує думку суспільства. Причому система інформаційного обміну набуває статусу автоматично.

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. Цікаво, що цей феномен спостерігається не лише у Facebook, а й в інших соціальних мережах» [15].

Для вивчення сучасної соціальної думки проведено пілотне дослідження й опитано 1500 осіб, серед який були не лише пересічні громадяни, а й провідні журналісти.

Для вивчення соціальної думки українців опитано 1000 українців через гугл-анкетування, що надало змогу сформувати уявлення про рівень довіри українців до інформації, поданої в соціальних мережах (табл. 1). Як бачимо, соціальні мережі сьогодні є не лише популярними серед українських споживачів, а й авторитетною комунікаційною платформою.

Таблиця 1

Ставлення українців до інформації в соціальних мережах, %

№	Питання	Варіанти відповіді	
		Так	Ні
1	Чи довіряєте Ви інформації, яку бачите в соціальних мережах?	81	19
2	Чи вважаєте Ви інформацію в соціальних мережах правдивою?	79	21
3	Чи може, на Вашу думку, інформація в соціальних мережах бути якісною?	79	21
4	Чи надають соціальні мережі Вам повне уявлення про подію/явище?	67	33
5	Чи отримєте Ви інформацію через соціальні мережі обсягом більше ніж 80%?	85	15
6	Чи вважаєте Ви актуальним тотальне поширення інформації в соціальних мережах?	78	22

Заглиблюючись у тему дослідження, вирішено звернутись по допомогу до фахівців медіагалузі. Разом з тим, анкетування було запропоновано журналістам-практикам: журналістам сайту «Обозреватель», «1+1», студентам – магістрам Київського університету імені Бориса Грінченка, студентам-магістрам та викладачам Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. За тією самою анкетою опитано ще 500 осіб і отримано такі результати (табл. 2).

Таблиця 2

Ставлення медійників до інформації в соціальних мережах, %

№ п/п	Питання	Варіанти відповіді	
		Так	Ні
1	Чи довіряєте Ви інформації, яку бачите в соціальних мережах?	61	39
2	Чи вважаєте Ви інформацію в соціальних мережах правдивою?	55	45
3	Чи може, на Вашу думку, інформація в соціальних мережах бути якісною?	50	50
4	Чи надають соціальні мережі Вам повне уявлення про подію/явище?	69	31
5	Чи отримуєте Ви інформацію через соціальні мережі обсягом більше ніж 80%?	57	43
6	Чи вважаєте Ви актуальним тотальне розповсюдження інформації у соціальних мережах?	66	44

Як видно з результатів опитування людей, які працюють у медіасфері чи є дотичними до неї, думки дещо розділились: відсоток недовіри до інформації в соціальних мережах та якості інформаційного ресурсу є нижчим, ніж серед пересічних користувачів, але відсоток довіри перевищує, що свідчить про те, що сьогодні більшість українців довіряє інформаційним ресурсам, розміщеним на платформах.

IV. Висновки

Сьогодні сформовано якісно новий інформаційний простір, де соціальні мережі посідають чільне місце. Важливим фактором інформаційного сприйняття є семіотична презентація навколишньої дійсності. Такий кут окресленої проблеми є фундаментально новим. Під час дослідження окреслено функції соціальних мереж як комунікаційної платформи (на прикладі Facebook) та проаналізовано рівень інформаційного впливу в соціальних мережах на українців.

Соціальна активність користувачів у мережі сприяє не лише тотальному інформаційному поширенню, а й формуванню громадської позиції, що демонструє рівень обізнаності нації з різних питань.

Мережевий контент трансформувався й став застосовувати матеріали, які формують «юзери» безпосередньо, спираючись на актуальні принципи глобалізації мережі.

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

Популярності набуває таке явище, як фолксономія – поширення інформаційного ресурсу, посилань чи вірусного відео через довільно підібраний спектр тегів і довільної кросмедійності.

Перспективами подальшого розвитку зазначеної проблематики вважаємо дослідження семіотики презентації інформаційного ресурсу на комунікаційних платформах як однієї з одиниць прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Список використаної літератури

1. Бочарский К. Медиаведение. *КоммерсантЪ.* URL: http://www.kommersant.ru/doc/912077?-stamp=634588144047840523 (дата обращения: 21.06.2019).
2. Все о Facebook. *Просто SEO блог.* URL: http://iust-seo.ru/socialnye-seti/facebook-socialnye-seti/facebook-full-manual.html (дата обращения: 21.06.2019).
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: 21.06.2019).
5. Долгов Ю. М., Малюченко Г. Н., Смирнов В. М. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 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*. 2009. № 2 (2). Т. 1. С. 102–106.
7. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с.
8. Карасик В. И. Язык социального статуса. Москва: Ин-т языкознания РАН; ВДПУ, 1992. С. 18.
9. Кремлева С. О. Сетевые сообщества. URL: http://sociolo-gy.extrim.ru/dip/start.htm; http://www.day.kiev.ua/34041 (дата обащения: 21.06.2019).
10. Кур'ята Н. Нові медіа – нові потреби аудиторії. URL: http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-7323144 http://www.day.kiev.ua/34041 (дата звернення: 21.06.2019).
11. Чалдини Р. Психология влияния. 4-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 206 с.
12. Granovetter M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 1973. №. 76 (6). P. 1360–1380.
13. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication.* 2007. № 13 (1).
14. Meuer-Oeser S. Die Spur des Zeichen. Das Zeichen und seine Funktion in der Philosophie des Mittelaters und der Fruehen Neuzeit. Berlin: New York, 1997. P. 420–170.
15. Copycats: Top 10 International Facebook Clones. *Mashable.* URL: https://mashable.com/-2007/07/11/10-facebook-clones/#3HtGM3k_FSqH (date of request: 21.06.2019).

References

1. Bocharskyi, K. Medyavedenye. Kommersant. Retrieved from: http://www.kommersant.ru/doc/912-077?stamp=634588144047840523 (date of request: 21.06.2019). (in Russian).
2. All about Facebook. Just an SEO blog. Retrieved from: http://iust-seo.ru/socialnye-seti/facebook-socialnye-seti/facebook-full-manual.html (date of request: 21.06.2019). (in Russian).
3. Volkov, Y. H., Mostovaia, Y. V. (1998). Sociology: textbook for universities, Moscow, Hardaryka, 432 p.
4. Desiaternyk, D. Virtualna realnist. Day. Retrieved from: http://www.day.kiev.ua/34041 (date of request: 21.06.2019). (in Ukrainian).

5. Dolhov, Y. M., Maliuchenko, H. N., Smyrnov, V. M. (2009). The development of media consumption culture: a socio-psychological approach. Saratov: publisher Sarat. un-ty, 208 p. (in Russian).
6. Ezhov, A. V. (2009). Analysis of archetypal mechanisms of virtual personality formation in the Internet environment, taking into account gender and age characteristics. The universe of soc. psychiatry, honey. psychology and psychosomatic medicine, 1, 2 (2), 102–106. (in Russian).
7. Ivanov, D. V. (2000). The virtualization of society. St. Petersburg: Petersburg Oriental Studies, 96 p. (in Russian).
8. Karasyk, V. I. (1992). Social status language. Moscow: in-t linguistics RAN; VDPU, 18. (in Russian).
9. Kremleva, S. O. Network communities. Retrieved from: http://sociolo-gy.extrim.ru/dip/start.htm (date of request: 21.06.2019). (in Russian).
10. Kuriata, N. New media – new audience needs. Retrieved from: http://www.slideshare.net/-Khomenok/ss-7323144 (date of request: 21.06.2019). (in Ukrainian).
11. Chaldyny, R. (2006). Psychology of influence. 4th ed. St. Petersburg: Peter, 209 p. (in Russian).
12. Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, 76, 6, 1360–1380. (in English).
13. Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 32–37. (in English).
14. Meuer-Oeser, S. Die Spur des Zeichen (1997). Das Zeichen und seine Funktion in der Philosophie des Mittelaters und der Fruehen Neuzeit. Berlin, New York, 420–170. (in English).
15. Copycats: Top 10 International Facebook Clones. Mashable. Retrieved from: https://mashable.com/2007/07/11/10-facebook-clones/#3HtGM3k_FSqH (date of request: 21.06.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 27.07.2019.

Dosenko A., Pohrebniak I. Social Network as Communicational Platforms: Semiotic Aspect

Research Methodology. *The study used the following methods: analysis of scientific literature, comparison of views, questionnaire (to study the opinion of Ukrainians on the impact of social networks).*

Results. *Modern Ukrainian media consumer has never experienced an information hanger. Media market is oversaturated with TV channels, which actively provide a lot of alternative information, use unique Internet content of various content, independently provided by specialists through the newest and social media.*

The article deals with the «newest media» concept, which is now interpreted differently by scholars. It is pointed out such an important aspect of research as semiotic introduction of an information resource, which entails fundamentally new mechanisms of perception and manipulation of the target audience. For a deeper dive into this problem, it is necessary to find out what modern semiotics is and how it is implemented in network communication.

A pilot study of 1,500 people was conducted to study contemporary social thought, including not only average citizens but also leading journalists.

Novelty. *The vision of the social networks functioning as communication platforms with regard to the semiotic information representation is revealed.*

Practical significance. *The study results can be used to develop new mechanisms for informing the target audience through communication platforms.*

Key words: *social networks, social media, folksonomy, social networks functions, text semiotics, sign.*

Key words: *social networks, social media, folksonomy, functions of social networks.*