

УДК 316.77

О. Р. Лычковская

канд. соц. наук, доц. кафедры социологии

Института социальных наук

Одесского национального университета им. И. И. Мечникова

к. 40, Французский бул., 24/26, г. Одесса, 65058, Украина

Тел.: +38 (0482) 68-60-92 E-mail: lychkovska@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОРЫ КООПЕРАЦИИ И ДЕЗИНТЕГРАЦИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА УКРАИНЫ

Главная идея, которую мы хотели бы раскрыть в нашем исследовании, это идея необходимости обретения социальной и культурной кооперации внутри Украины вопреки всем политическим расхождениям, которая при любых обстоятельствах способствует интеграции Украины в социально-политическое пространство современных европейских государств. Именно в таком контексте мы анализируем возможности и ограничения современных социальных медиа, прежде всего социальных сетей, в процессах конструирования и реконструкции публичного пространства Украины.

Ключевые слова: социальная и культурная кооперация, социальные медиа, дезинтеграция, социальные сети, публичное пространство Украины

Рассматривая феномен «кооперации», мы предлагаем обратиться к достаточно эвристичным идеям, которые высказал американский исследователь Р. Сеннетт в своей книге «Вместе. К этике кооперации» [1], и понимать ее как «чуткость по отношению к другому», как способность «слушать дискурс», который реализуется в социальных практиках людей в формах «повседневной дипломатии», а также в разнообразных сообществах. И хотя склонность к кооперации до определенной степени присутствует в наших генах, тем не менее, она зачастую присутствует латентно и в неразвитом состоянии в нашем повседневном поведении и требует дополнительной активизации. Р. Сеннетт рассматривает кооперацию как своего рода искусство, которое требует от людей, владеющих им, понимать друг друга и, действуя сообща, отвечать друг за друга. Но, безусловно, надо понимать, что путь этот тернист, изобилует трудностями и амбивалентностями и зачастую может не только привести к искомой интеграции, но и иметь разрушительные последствия. Таким образом, чтобы научиться кооперировать с другими, мы должны иметь опыт и понимание тех пределов, с которыми неизбежно столкнутся наши желания и прихоти в случае неумения или же невозможности согласовать их с нуждами другого.

И все же, каким образом кооперация достижима? Один из оригинальных способов, проанализированных Р. Сеннеттом, это «повседневная дипломатия» — «способ, позволяющий людям посмотреть в лицо тем вещам, которые они не понимают, с которыми они не могут построить взаимо-

отношения или же находятся в состоянии конфликта» [1, р. 287]. Речь идет о практиках создания разнообразных формальных и неформальных сообществ, члены которых в рабочих ситуациях или же ситуациях повседневности используют механизм, аналогичный тому, который используется при изготовлении или же починке предметов в мастерской или студии. Они затрачивают минимальные усилия, но при этом создают социальное пространство при помощи кодифицированных действий и осуществляют искуснейшие восстановления, репарации, признающие, впрочем, возможность травматизации [1, р. 287].

Сегодняшняя повседневная дипломатия восстанавливает и воссоздает разговоры-диалоги, результатом которых становится квалифицированное управление конфликтом. Р. Сеннетт упоминает в этой связи 3 типа традиционных сообществ, имевших место в XX веке: добровольные объединения, основанные на вере (религиозные или же харизматические сообщества), объединения людей, имеющих склонность к «естественному» существованию и простоте (кибуцы или же другие группы, делающие акцент на естественной жизни) и, наконец, сообщества, строящиеся на максимальной социальности или же получении удовольствия (любые формы неформальных сообществ). Следует сказать, что все эти три формы, выделенные Р. Сеннеттом, нашли свое естественное продолжение в форме виртуальных сообществ и социальных сетей, на позитивной функции некоторых из которых мы остановимся ниже.

Современное общество строится большей частью на слабых социальных связях, основанных на периодических телесных перемещениях, что как раз и присуще социальным сетям, связывающим современных людей, и напротив, следует говорить о том, что и социальные сети поддерживаются через периодические встречи и коммуникации посредством медиа- и информационных технологий. Социальные сети, в узком понимании данного термина, являются важнейшим и неотъемлемым элементом социальных медиа, под которыми следует понимать ансамбль новых форм совместной коммуникации производителей контента с его потребителями, то есть совместной продукции контента самими пользователями конечного продукта, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента или редактора данного сервиса и наоборот [2, с. 31]. Социальные медиа как набор онлайн-технологий, таким образом, 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 offline сообществу.

Отсюда вытекают 3 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 [3, р. 27-34]. В то же время деинституционализация всегда частична, поскольку главные Интернет-ресурсы сосредоточены

в руках нескольких крупных Интернет-игроков [4]. **Второе:** потребитель рассматривается одновременно как производитель контента и как его распространитель. Так, Bruns[5] предлагает использовать термин «producer», 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 позитивные, так и негативные последствия. Первые означают возможность 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 коммуникацию многих-со-многими» и, наконец, «одновременную коммуникацию многих-со-многими» [2, с. 31]. Вторые обусловлены включенностью пользователей в разные сетевые ресурсы, таким образом, Интернет-пользователь становится одновременно и влиятельным создателем продукции, и объектом скрытых или же открытых коммерческих интересов крупных Интернет-корпораций.

В результате политических событий, получивших название «революция достоинства», которые развернулись в Украине с конца ноября 2013 г. по конец февраля 2014 г., был отмечен рост интернет-трафика на Facebook и Twitter, а также на сайтах служб новостей и общественных телевизионных станций. Своими позициями поступились такие местные игроки, как Вконтакте и Одноклассники, а также веб-страницы общественных телевизионных станций, — показывает исследование компании Gemius[6].

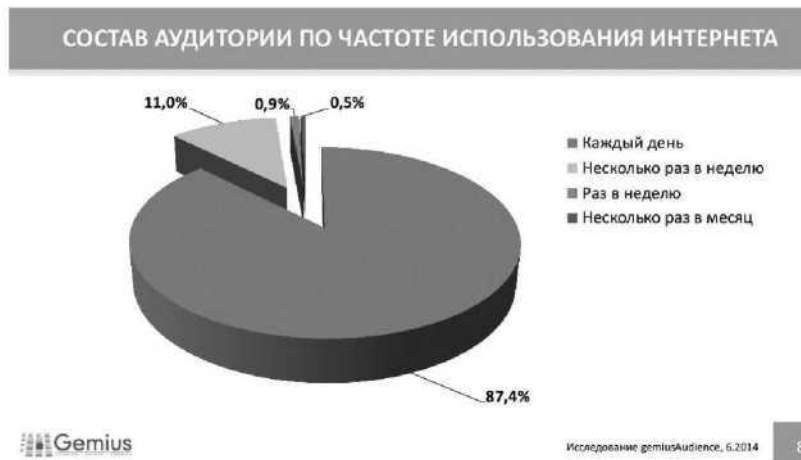
Еще в ноябре 2013 года Украина была страной, где Facebookне пользовался особой популярностью среди интернет-пользователей. В то время Facebook.comпосещали всего трое пользователей из 10 (28,5 % аудитории). По этому показателю Украина опередила только Беларусь, где доля таких посетителей составляет менее 20 % (а именно 19 %). Ночь 21 ноября 2013 была началом акции протеста на Киевском Майдане, вскоре переросшей в известный нам Евромайдан — волну демонстраций, которые сотрясли почти всю Украину, затронув и социальные медиа. Так каким же образом политические волнения повлияли на интернет-трафик страны?

В октябре 2013 года исследования показали, что на Facebook.comзаходило только 29 % украинских интернет-пользователей, что почти в два раза меньше по сравнению с показателем посещения VK.com(61 %). Однако в январе 2014 года индекс посещений вырос до 32 %. Популярность Twitterтоже возросла — данным сервисом микроблогинга в январе 2014 года пользовались более 13 % интернет-аудитории. До начала протестов, в октябре 2013 года данным сервисом интересовались всего 10 % украинских пользователей. В то время, когда международные сервисы набирали популярность, крупнейшая социальная сеть в Украине — Вконтакте — немного сдала свои позиции (особенно под конец 2013 года). В октябре прошлого года, то есть до начала акции протеста, VK.comпосетили более 61 % интернет-аудитории (61,27 %), а вот в декабре 2013 года данный показатель снизился почти до 58 %. Однако после январских событий на Майда-

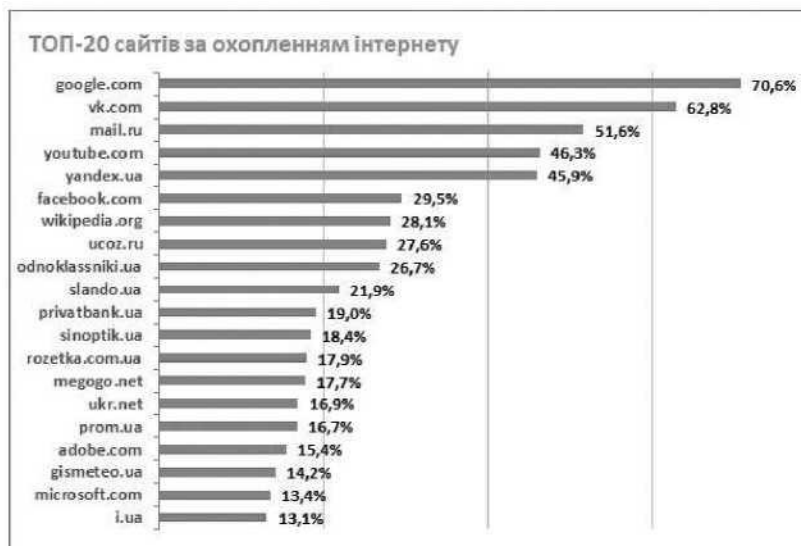
не сайт все же вернулся на прежние позиции, и более того — показал лучший результат посещаемости в 62 %. Что касается сайта *odnoklassniki.ua*, то здесь события на Майдане не оказали на него никакого заметного влияния. Ежедневный анализ активности интернет-пользователей на протяжении ноября, декабря и января показывает, что в ходе событий на Евромайдане время, проведенное пользователями в соцсетях, увеличилось. Это хорошо заметно при анализе трафика сервиса Twitter (39 минут, проведенные в октябре 2013 года, против 1 часа 26 минут за январь 2014 года). То же касается и новостных сервисов. В январе 2014 года, приблизительно 51 % интернет-пользователей заходили на данные веб-сайты, что почти на 5 % больше, чем до начала акций протестов (46 %). Наблюдая за последними новостями, пользователи потратили 3 часа и 3 минуты, что тоже почти в два раза больше, чем время, потраченное в октябре — 1 час и 31 минута. Украинские онлайн-телеканалы также вышли из забвения. Еще недавно, в октябре и ноябре 2013 года, популярность данных сервисов была очень слабой. В декабре 2013 года, например, только 10 % со всех интернет-пользователей посещали веб-сайты некоторых ведущих ТВ-станций. А вот в январе 2014 года данный показатель явно вырос, и составил порядка 15 %. В то же время популярность веб-сайтов общественного телевидения все время падала. В октябре 2013 года их посетили около 14 % интернет-пользователей, тогда как в январе следующего года показатель был меньше 12 %.

Следующая ниже диаграмма [7] наглядно демонстрирует, что за последний год число пользователей Интернета в возрасте от 14 лет выросло более чем на 2 млн или на 12 %, что составило к июню 2014 г. свыше 18,8 млн человек. Также мы видим [7], что подавляющее большинство можно отнести к регулярным пользователям, которые заходят в Интернет каждый день — 87,4 %, и лишь каждый десятый (11 %) прибегает к Интернету несколько раз в неделю, и практически несущественна, менее 1 %, доля тех, кто пользуется Интернетом несколько раз в неделю или же несколько раз в месяц.





Исследование 20 топ-сайтов Уанета [7] продемонстрировало, что в пятерку лидеров, наряду с вездесущими «поисковиками» Google.com (70,6 %) и Yandex.ua (45,9 %), также вошли социальные медиа — социальная сеть Vk.com (62,8 %) и видеосервис Youtube.com (46,3 %), достаточно лидирующее место продолжает занимать и информационно-развлекательный портал, содержащий как новостные и информационно-развлекательные разделы, так и почтовую программу и социальную сеть Мой Мир — это Mail. Ru (51,6 %). Значительно уступает по популярности подобный украинский портал Ukr.net (16,9 %). Что касается наиболее популярной международной социальной сети Facebook.com (29,5 %), то хотя она почти в три раза и уступает в рейтинге русскоязычному аналогу ВКонтакте, тем не менее как интеллектуальный и мобилизационный ресурс, она обладает гораздо большим потенциалом.



Подтверждением высказанного выше тезиса стали данные исследования, осуществленного в 2014 г. бакалавром социологии Викторией Круковой «Социальные сети как средство самоорганизации в период протестных движений зимы — весны 2013-2014 гг. в Украине» (научный руководитель исследования к. соц. наук, доц. Романенко С. В.) [8], с первичными данными которого автор любезно позволила нам ознакомиться. База исследования была собрана с 16 по 20 февраля 2014 года, в период наибольшей активизации Майдана. С помощью контент-анализа были проанализированы самые многочисленные интернет-сообщества, возникшие в период Майдана, в социальной сети «Facebook». В ходе исследования В. Круковой было установлено, что для самоорганизации и координации своих действий активисты создали в сети Facebook 48 сообществ.

На страницах этих сообществ пользователи выкладывали актуальную информацию, необходимую для удовлетворения возникающих потребностей Майдана, для спасения жизни и здоровья участников протестов. Следует отметить, что наиболее частой была координация волонтерских действий, таких как организация медицинской помощи, сбора средств и необходимых вещей, помощи жителями Киева в предоставлении мест для пострадавших, в целом организация волонтеров для оказания помощи. В рамках данного проекта делились информацией о больницах, в которые не следует везти раненых на Майдане, высвечивалась информация для доноров крови: куда им нужно прийти и что иметь при себе. Также на страницах сообществ добровольную помощь предлагали доноры крови, владельцы автомобильного транспорта, частные предприниматели, люди, которые могли предоставить жилье для участников Майдана, врачи и т. п. При помощи социальных сетей возникала также возможность поиска пропавших людей. Вторым элементом самоорганизации была собственно мобилизация. При помощи коммуникации в Facebook осуществлялась организация забастовок, маршей, митингов, мобилизация в регионах, координировалась охрана порядка в Киеве для предотвращения акций мародерства. Люди размещали информацию о времени и месте проведения данных акций. Также в сети была представлена информация и обсуждались все движения силовиков и так называемых «титушек», сведения о месте их нахождения и появления на улицах Киева. Также в постах размещалась информация о сооружении баррикад, о месте их расположения и необходимости материалов, для их укрепления. Третьим важнейшим элементом контента сообществ в данный период времени стал прагматичеки-полезный и предупреждающий. При помощи Интернет-ресурса люди узнавали информацию о пробках в Киеве, о прекращении работы столичного метрополитена, об организации блок-постов на подъездах к Киеву и т. п. И, наконец, нельзя не отметить наличие моральной поддержки всех активистов и волонтеров. Так, с целью поднятия морального духа и веры в свои силы на страницах размещалась информация об акциях поддержки украинцев в других странах мира.



- Ряд 1 — притоки к мобілізації в регіонах;
- Ряд 2 — організація медичної допомоги;
- Ряд 3 — збір засобів і необхідних речей;
- Ряд 4 — добровільна допомога лікарів;
- Ряд 5 — добровільна допомога людям з автомобілями;
- Ряд 6 — добровільна допомога донорів крові;
- Ряд 7 — добровільна допомога волонтерів в лікарнях;
- Ряд 8 — інформація про лікарнях, які приймають поранених;
- Ряд 9 — попередження про місцезнаходження «титушок»;
- Ряд 10 — попередження про місцезнаходження «Беркута»;
- Ряд 11 — інформація про можливих шляхах поїздки в Київ;
- Ряд 12 — притоки прибувати на Майдан.

Ітак, проведенне дослідження дозволило виявити достатньо високий самоорганізаційний потенціал, притий українському обществу. Для уточнення і підтвердження даної тенденції, а також для підтвердження ідеї про те, що самі по собі соціальні медіа не створюють громадянську і соціальну активність, але виступають лише каталізатором і каналом оформлення і напрямлення уже існуючих орієнтацій і готовностей, нами були проаналізовані дані репрезентативного соціологічного дослідження населення г. Одеси, здійсненого в кінці грудня 2013 — початку січня 2014 г. (метод анкетного опитування, техніка «лицом-к-лицю», обсяг вибіркової сукупності 840 осіб, гранична помилка не перевищує 3,6%), який дозволяє підтвердити і розвинути далі деякі тенденції, про які вже говорилося вище.

Так, в період, коли тільки почали розгортаються революційні події і коли популярність соціальних мереж і мікроблогів тільки почала рости, а їх контент і спрямованість змінювалися, вже близько половини жителів г. Одеси (45%) були готові особисто брати участь в розв'язанні найбільш важливих для міста проблем, до яких вони віднесли: погане стан автодоріг (54%), забрудненість міста (52%), недо-

статочны кваліфіцыраваныя службы здравоахранення (47 %), недастаточнасць рабочых месц (37 %), складная крмінальная сітуацыя (34 %), і яшчэ 5 % высказалі гатовнасць вкладваць грошы ў рашэнне гэтых праблем. У выпадку канфліктных сітуацый пры рашэнні даных праблем насельніцтва г. Одэсы схілонна доверта толькі сабе і бліжэйшаму колагу сваіх сяброў і блізкіх — 54 %, удасканаленню свайго матэрыяльнага становішча і эканамічнай бяспэчнасці могуць спосабаваць толькі яны самі — так памагае 74 % одэсцітаў і таксама 17 % і 14 %, адпаведна разлічваюць на ўрадава і Прэзідэнта краіны. Таксама каля 44 % одэсцітаў выражаюць доверце да розных мясцных камэрцыйных арганізацый у пытаннях рашэння лакальных праблем. Пацверджаннем высокага ўзрўня самоарганізацыі таксама можа служыць арыентацыя одэсцітаў на асабістае абшчэне (50 %) ў поіску інфармацыі, таксама сюда можна было б дабаваць 29 %, палязуючыхся рознымі сацыяльнымі сеткамі, хто на сегодншы дзень выступаюць актывнымі агентамі сацыяльнай актывнасці і сацыяльнага ўдасцяга. Свідетельствам харашого делавога клімата яўляецца наянасць 43 % тых, хто прыветствуе развіццё ў гораде дзейнасці інастранных інвестараў.

Падвадзя некотары ітог, хагелася б адметыць, ва-первых, тэндэнцыю, якая была характэрна для масовага сазнанія каа нашэго рэгіяна, так і большэй часткі Украіны, — гэто высокі самаарганізацыйны патэнцыял насельніцтва, то ёсць ўмее і гатовнасць знаходзіць спосабы і пуці самаостаятэльнага выжыванія ў складных ўмовах, наянасць высокага ўзрўня делавога актывнасці, а таксама жаганне і ўмее зашчытаць сяба, сваіх блізкіх, сваі права. Пры гэтым традыцыйна наблідаецца недаверце да інстытуцыйнальных структураў і ў то жа час наянасць тесных сетак неформальных кантактаў, памагаючых выжываць і «рэшаць праблемы». Падабная тэндэнцыя, безуадно, сама па сабе не сведетельствае аб развітасці грамадскага абшчэства, аднака паазваае гаварыць аб наянасці дастаточных рэсурсаў і высокага гатовнасці да сазданню неформальных і негосударственных арганізацый і аб'яднанняў, прычэм сазданню іх ў рамках індывідуальнай ініцыятыўы і без какага-ліба інстытуцыйналізацыі. Ва- вторых, речь ідет, прыже ваго, аб розных неформальных аб'яднаннях грамадскіх актывістаў, якія прысутствуюць са ўрэмэн Маідана каа ў сацыяльных сетках, так і ў рэальным сацыяльным прастранстве горада.

І, наконеч, падвадзя ітог ваему сказаннаму, хагелася б ў абаіх чэртах абазначыць эвалюцыю сацыяльных медыа каа сраства самоарганізацыі, інтэграцыі і аднаўрэмэнна каа плошадка дзынтэграцыі украінскага інфармацыйнага і публічнага прастранства.

• **Ноябрь 2013 — февраль 2014:** сацыяльны медыа — прыкасраны і эффектывны спосаб і механізм грамадскага мабілізацыі ў перыад ваей «рэвалюцыі дасгоінства», істочнык аднаенія, плошадка і мастерская для сазданія новага «братства»;

• **Март — май 2014:** усільенне інфармацыйнага ваіны начынае прэ-варащаць сацыяльны медыа, іспользуа вае те жа механізмы мабілізацыі, ў «стартавую плошадку» для маіфэстацыі істерыі, паныческіх настрое-

ний, пошуків зовнішніх ворогів, проєкції внутрішніх проблем на зовнішнє оточення, що створює «великолепну» базу для подальшого розширення соціальної дезінтеграції засобами соціальних медіа.

• **Іюнь — октябрь 2014:** повернення соціальним медіа і, перше за все, соціальним мережам їх звичайної поліфункціональності — як інформаційного джерела і джерела диференціації, пошуків власної ідентичності і нарцисическої демонстрації, що супроводжується зменшенням як мобілізаційних тенденцій, так і психологічно захисних проявів агресії, а також посиленням прагматическої спрямованості в період передвиборчої кампанії.

Список использованной литературы

1. Sennett R. Ensemble. Pour une thique de la cooptation / R. Sennett. — Paris: Albin Michel, 2014. — 382 p.
2. Лычковская О. Р. Блоги как медиа-практики участия и элементы социальных медиа в современной Украине / О. Р. Лычковская // Вісник Одеського національного університету. Серія «Соціологія та політичні науки». — Одеса: Астропринт, 2013. — Т. 18, вип. 1 (17). — С. 30-37.
3. Boyd D. (2008) Taken out of context: American teen sociality in networks publics [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/01/18/taken_out_of_co.html.
4. Castells M. Communication Power / M. Castells. — Oxford; New York: Oxford University Press, 2009.
5. Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage / A. Bruns. — New York: Peter Lang, 2008.
6. Как события Евромайдана отразились на Интернете? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gemius.ru/542/kak-sobytiya-evromajdana-otrazilis-na-internete.html>
7. Дмитренко О. Аудиторія українського інтернету сповільнила свій ріст — за рік зросла лише на 12 % [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/08/19/audytoriya-ukrayinskoho-internetu-spovilnyla-sviy-rist-za-rik-zrosla-lyshe-na-12/>
8. Крукова В. Г. Влияние Интернета на процессы самоорганизации молодежи в современном обществе [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ywp.niopen.com/arkhiv/14-youth-world-politic-2014-1>

Статья поступила в редакцию 20.10.2014

О. Р. Личковська

кафедра соціології Інституту соціальних наук
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ФАКТОРИ КООПЕРАЦІЇ І ДЕЗІНТЕГРАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

Резюме

Головна ідея, яку ми намагаємось довести, це ідея необхідності набуття соціальної і культурної кооперації всередині України попри всі політичні розбіжності, що за будь-яких обставин, становлять соціально-політичний простір сучасних європейських держав. І в такому сенсі ми намагаємось розкрити можливості та обмеження сучасних соціальних медіа, насамперед соціальних мереж, в процесах конструювання і реконструкції публічного простору України.

Ключові слова: соціальна і культурна кооперація, Р. Сеннетт, соціальні медіа, дезінтеграція, соціальні мережі, публічний простір України.

O. R. Lychkovska

Sociology Department of Social Sciences Institute of Odessa Mechnikov National University

SOCIAL MEDIA AS FACTORS OF COOPERATION AND DESINTEGRATION OF UKRAINIAN SOCIAL AND CULTURAL SPACE

Summary

The main idea which we would like to open in our research, is idea of need of finding of social and cultural cooperation in Ukraine contrary to all political divergences which under any circumstances promotes integration of Ukraine into socio-political space of the modern European states. In such context we analyze opportunities and restrictions of social media, first of all social networks, in processes of designing and reconstruction of public space of Ukraine.

Key words: social and cultural cooperation, social media, disintegration, social networks, public space of Ukraine.