

УДК 316.77

Лычковская О. Р.

канд. соц. наук, доц. кафедры социологии Института социальных наук Одесского национального университета им. И. И. Мечникова к. 40, Французский бул. 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина тел. +38 (0482) 68-60-92, e-mail: lychkovska@mail.ru

ФЕНОМЕН «ПОДЕЛИТЬСЯ ИНФОРМАЦИЕЙ» КАК СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: СОЦИАЛЬНЫЕ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И РИТОРИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ

Главная идея, которой посвящено наше исследование, — это всестороннее рассмотрение новой коммуникативной практики социальных медиа, практики «деления» или «обмена» информацией, в рамках которой возможно выделить две основные логики проявления: появление нечетких объектов, которыми делятся или обмениваются, развертывание этой практики на те объекты, которые ранее не связывались с понятием «обмена» или «деления», и использование слова «поделиться» без объекта. Автор также анализирует позитивные и негативные последствия данного феномена в социальном и психологическом контекстах.

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

Социальные медиа — это 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. 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 online или же off-line сообществу [1, с. 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 «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 коммуникация многих-со-многими» и, наконец, «одновременную коммуникацию многих-со-многими» [1, 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.

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 дифференциации других известных типологий, 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 ими 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 чрезвычайно интересным становится рассмотрение феномена «публикации информации», которой делятся 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 Фейсбуке, но и поделиться своими фотографиями или видеоматериалами — на сервисах Flickr, YouTube или Instagram.

В контексте современной Web 2.0 значение слова «поделиться» значительно удалено этимологически от изначального. Так, английский ана-

лог русского «поделиться» «share», восходящий своим происхождением 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 абстрактным понятиям, таким как интересы, судьба, культура или вера, когда смысл «разделения» по существу изменяется на свою противоположность — и разделяя что-то, мы на самом деле объединяемся с другим или другими в совместном понимании и чувствовании. В современном компьютерном языке данный термин, особенно в его англоязычном варианте, означает также «совместное владение и/или же 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, развертывание этой практики на те объекты, 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» — призывал YouTube еще каких-то 15 лет назад, то есть в 2005 г., то уже через несколько лет, 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 любые информационно-технологические посредники — 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 собственно 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 остановиться и на мистификационной составляющей «позитивного обмена». Критический анализ практики 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 Фейсбук, а также путем агрегирования и продажи данных, производя взаимодействия участников друг с другом на территории 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 вашей разрешения». 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.

И в заключение хотелось бы остановиться на которых социально-психологических причинах популярности феномена «обмена информацией», популярности коммуникативной практики «делиться и присоединяться» в социальных медиа. Так, всемирный опрос Ipsos [15] предлагает нашему вниманию некоторые подобные выводы, отмечая, что по всему миру люди

стремятся в первую очередь: 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 %).

Говоря о причинах «постинга» или «репостинга» информации, пользователи социальных сетей чаще всего называли следующее.

1. Чтобы обмениваться ценным или развлекательным контентом друг с другом. 49 % респондентов считают, что совместное использование медиа позволяет им информировать друг друга об интересных продуктах, идеях и мыслях, которые заботят их, или дают возможность менять мнение или поощрять к определенным действиям.

2. Чтобы показать себя другим. 68 % респондентов заявили, что они делятся контентом, чтобы дать другим лучше понять, кто они и что их волнует в первую очередь.

3. Чтобы создавать и подпитывать отношения. 78 % респондентов заявили, что они обмениваются информацией в Интернете, потому что это позволяет им оставаться на связи с людьми, с которыми они не могут общаться иначе.

4. Для самореализации. 69 % сказали, что они обмениваются информацией, потому что это позволяет им чувствовать себя более вовлеченными в окружающий мир.

5. Чтобы получить совет или помощь в волнующей проблеме. 84 % респондентов делают репосты, чтобы получить помощь в какой-либо ситуации или сообщить о проблемах, которые нужно решить.

Итак, данное короткое исследование является лишь некоторым введением, предваряющим более широкомасштабные исследования новых коммуникативных практик социальных медиа, что могло бы способствовать расширению понимания новых коммуникативных практик пользователей в разном языковом и социокультурном контексте, а также позволить делать серьезные выводы о складывании новых социальных связей и отношений в медиациентрированном и шире — объект-центрированном обществе.

Список использованной литературы

1. Лычковская О. Р. Блоги как медиа-практики участия и элементы социальных медиа в современной Украине / О. Р. Лычковская // Вісник Одеського національного університету. Соціологія та політичні науки. — Одеса: Астропринт, 2013. Том 18, випуск 1 (17). — С. 30-37.
2. Boyd D. (2008) Taken out of context: American teen sociality in networks publics [Электронный ресурс] / D. Boyd. — Режим доступа: http://www.zephoria.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 medias sociaux : la specificites des pratiques communicatives et participatives mediatisees en Ukraine / O. Lychkovska // *Participations et citoyennes depuis le printemps arabe*. Sous la direction de A. Galabov et Jamil Sayah / Collection *Locale et Globaledirigee* par Gilles Rouet & Fra^ois 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., Jenkins H. *The moral economy of Web 2.0: audience research & convergence culture* / J. Green and H. Jenkins // Holt J., 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*. — 2010. — Vol. 15, N 6. — 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* [Електронний ресурс] / D. Boyd // *First Monday*. — Vol. 11, N. 12. — Режим доступа: <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*. — 2009. — Vol. 11, N. 5. — P. 855-874.
15. Courtney Seiter. *The secret psychology of Facebook* [Електронний ресурс] / Courtney Seiter. — Режим доступа: <http://thenextweb.com/insider/2015/05/03/the-secret-psychology-of-facebook>

Статья поступила в редакцию 16.04.15

Личковська О. Р.

кафедра соціології Інституту соціальних наук
Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова
к. 40, Французький бул. 24/26, 65058, м. Одеса-58, Україна

ФЕНОМЕН «ПОДІЛИТИСЯ ІНФОРМАЦІЄЮ» ЯК СУЧАСНА КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СОЦІАЛЬНІ, ПСИХОЛОГІЧНІ Й РИТОРИЧНІ ФУНКЦІЇ

Резюме

Головна ідея, якій присвячене наше дослідження, — це всебічний аналіз нової комунікативної практики соціальних медіа, практики «розповсюдження» або «обміну» інформацією, у рамках якої можливо виділити дві основні логіки прояву: поява нечітких об'єктів, якими діляться або обмінюються, розгортання цієї практики на ті об'єкти, які раніше не зв'язувалися з поняттям «обміну» або «розповсюдження», і використання слова «поділитися» без об'єкта. Автор також аналізує позитивні й негативні наслідки даного феномена в соціальному й психологічному контекстах.

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

Lychkovska O. R.

Sociology Department of Social Sciences Institute
of Odessa Mechnikov National University
r. 40, 24/26 Frantsuzsky Boulevard, 65058 Odessa-58, Ukraine

THE PHENOMENON «TO SHARE INFORMATION» AS MODERN COMMUNICATIVE PRACTICE OF SOCIAL MEDIA: SOCIAL, PSYCHOLOGICAL AND RHETORICAL FUNCTIONS

Summary

Our research deals with a complete investigation of new a communicative practice of social media, a practice of «share» or «exchange» of information within which 2 main logics of manifestation are possible to allocate: emergence of indistinct objects which share or exchange, expansion of this practice on those objects which didn't contact earlier with a concept of «exchange» or «share» and use of the word «share» without object. The author also analyzes positive and negative consequences of this phenomenon in social and psychological contexts.

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