

Полюга В. А.
кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри нових медіа та медіадизайну,
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Розповсюдження інформаційного продукту (до питання моделювання процесу)

Ще в кінці 40-х на початку 50-х років П. Лазарсфельд та Е. Кац із колегами (Katz and Lazarsfeld 1955; Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet 1968) сформулювали проривну теорію формування громадської думки, яка мала на меті примирити мас-медіа зі зростаючим усвідомленням того, що в різних сценаріях прийняття рішень, починаючи від політичних до особистих, люди можуть перебувати під значно більшим взаємовпливом, ніж під впливом засобів масової інформації. У цих роботах, вчені, окремо відзначали лідерів думок. Важливо відмітити, що лідери громадської думки не є «лідерами» в звичайному сенсі — вони не очолюють офіційні організації і не є громадськими діячами, чий вплив опосередковано виявляється через організовані ЗМІ або владні структури. Швидше, їх вплив є прямим і випливає з їх неформального статусу як людей, які шановані спільнотою та добре поінформовані.

На нашу думку, хоча роль лідера в області громадської думки представляється очевидною, саме те, як впливає лідер на «безпосереднє середовище», формує думки і тенденції в громаді або навіть в цілій країні, не є очевидним. В більшості наукових джерел відсутній чіткий опис даного процесу, зазвичай це пояснюється просто як «процес переміщення інформації з засобів масової інформації до лідерів думок, і подальший вплив на оточуючих» (Burt 1999).

Вихідним положенням є те, що кожна окрема людина повинна прийняти рішення стосовно деякого питання. Для формалізації процесу міжособистісного інформаційного впливу сфокусуємо увагу на прийнятті

бінарних рішень, які демонструють «позитивні зовнішні ефекти», тобто ймовірність того, що людина вибере альтернативу B по відношенню до A буде збільшуватися з відносною кількістю інших людей, які зробили вибір на користь B . Для побудови математичної моделі доцільно скористатися ідеями, оформленими в теорію фізичних структур (Кулаков Ю., 1968). В основі даної теорії лежить припущення про існування алгебраїчних співвідношень для елементів, що належать деяким множинам, які виникають при вивченні природних явищ, постулюється наявність однієї або декількох множин $A, M, N \dots$ елементів (соціальні групи), між якими існують відносини, що наділені двома властивостями («інформовані — не інформовані»). По-перше, певний набір цих відносин, виражений у вигляді чисел, який повинен задовольняти спеціальним рівнянням, іменованим законом i , по-друге, у законі існує можливість заміни одних елементів іншими за правилом фундаментальної симетрії. Суспільство складається з окремих індивідів, позначимо сукупність індивідів через P . Стан поінформованості це відношення між сукупністю індивідів, що сприймають запропоновану позицію (переконані в достовірності наданої інформації) — A , та, сукупністю індивідів, що не сприймають запропоновану позицію (не довіряють інформаційному продукту) N . Позначимо тих, що довіряють наданій інформації малими грецькими буквами $\beta, \gamma, \delta, \dots$, а тих, що не довіряють малими латинськими буквами b, c, d, \dots . В цьому випадку стан довіри $\varphi: A \times N \rightarrow IR$, якщо $\beta \in A$, а $b \in N$, то значення рівня довіри виражається формулою $\alpha_{\beta b} = \varphi(\beta, b)$. Іншими словами, відношення сприйняття інформації характеризується дійсним числом $\alpha_{\beta b}$.

Частково процес прийняття рішення більшістю можна пояснити за допомогою «правила порогу розповсюдження інновацій», яке стверджує, що вся спільнота змінить позицію A на позицію B , тільки тоді, коли

досить значна кількість членів спільноти перейде на позицію B , так що стане очевидною вигода від впровадження інновації, очікувана вигода перевищить передбачувані витрати (Lopez-Pintado and Watts 2007; Morris 2000; Schelling 1973). Формально це описується наступним чином:

$$Pr[adopt B] = \begin{cases} 1 & \text{if } b_i \geq \phi_i \\ 0 & \text{if } b_i < \phi_i \end{cases}. \text{ У цій моделі взаємодії можуть протікати}$$

між будь-якою кількістю індивідів, але значимим, на нашу думку, є рівні взаємодії, які умовно можна позначити як «локальний» та «глобальний». Вплив на локальному рівні в основному визначається розміром безпосереднього впливу ініціатора, а не розміром мережі в цілому. Локальні взаємодії зазвичай швидко згасають, в межах одного або двох кроків від ініціатора. Взаємодії глобальні мають дещо інші характеристики — вплив поширюється на багатьох людей, і в кінцевому підсумку обмежується тільки розміром соціальної групи. Важливо відзначити, що глобальні взаємодії можуть виникати тільки тоді, коли мережа впливу демонструє «критичну масу» — досягає порогового значення. Критична маса — це саме те, що робить можливим появу нової ідеї або продукту (Moore 1999).

На сьогодні, у науково-дослідному середовищі, пануючою є ідея, яка полягає в тому, що для формування громадської думки мають важливе значення впливові люди — меншість, яка активно сприяє формуванню громадської позиції оточуючих. Разом з тим, ми вважаємо, в більшості випадків мають місце каскади впливу, обумовлені не тільки активністю впливових людей, але і критичною масою людей що знаходяться під впливом ідеї.