

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 социабельности 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 off-line 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 коммуникация 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 необщественных телевизионных станций. Своими позициями поступились такие местные игроки, как Вконтакте и Одноклассники, а также веб-страницы общественных телевизионных станций, — показывает исследование компании Gemius [6].

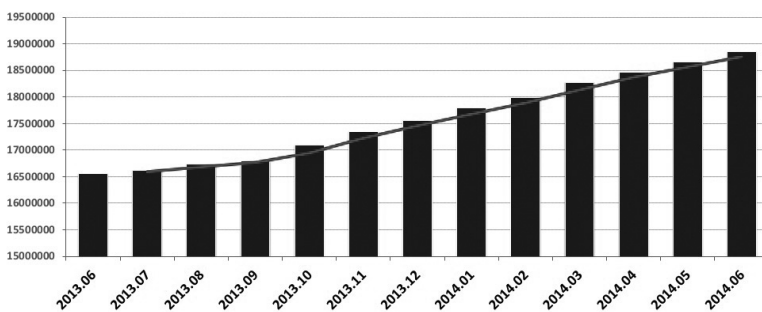
Еще в ноябре 2013 года Украина была страной, где Facebook не пользовался особой популярностью среди интернет-пользователей. В то время Facebook.com посещали всего трое пользователей из 10 (28,5 % аудитории). По этому показателю Украина опередила только Беларусь, где доля таких посетителей составляет 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.com заходило 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 Twitter тоже 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.com посетили более 61 % интернет-аудитории (61,27 %), а вот в декабре 2013 года данный показатель снизился почти до 58 %. Однако после январских событий на Майдане

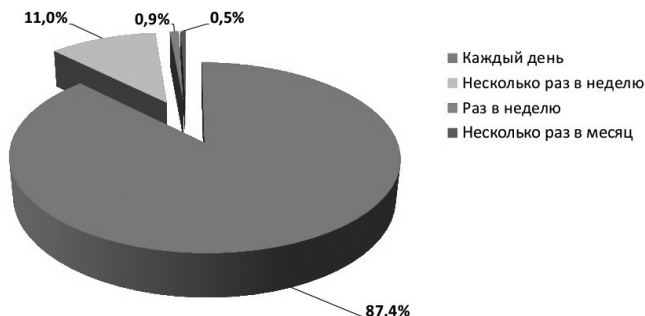
не сайт все же вернулся на прежние позиции, и более того — показал лучший результат посещаемости в 62 %. Что касается сайта *odnoklassniki.ua*, то здесь события на Майдане не оказали на него никакого заметного влияния. Ежедневный анализ активности интернет-пользователей на протяжении ноября, декабря 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.

Рост по сравнению с июнем 2013 г. – более 2 млн. или ок.12% (ауд. 14+)



СОСТАВ АУДИТОРИИ ПО ЧАСТОТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА

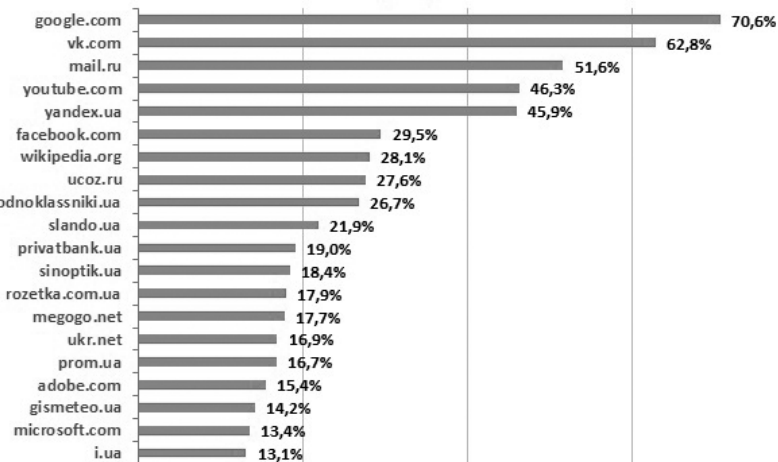


Исследование gemiusAudience, 6.2014

8

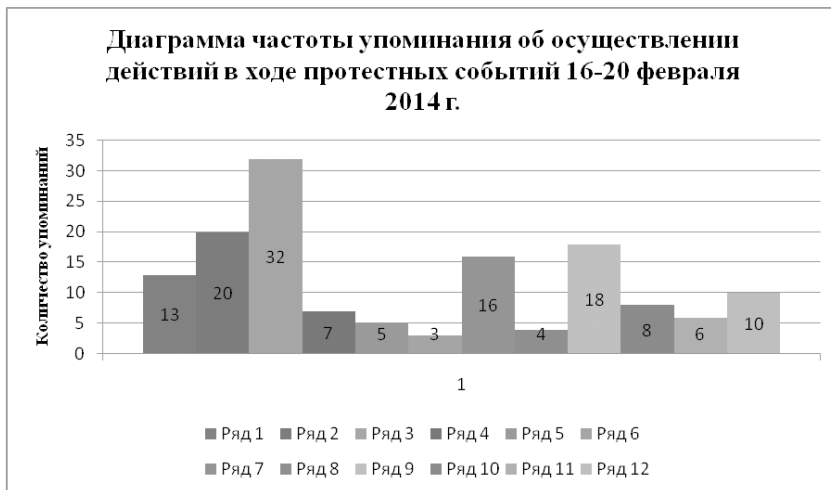
Исследование 20 топ-сайтов Уанета [7] продемонстрировало, что в пятерку лидеров, наряду с вездесущими «поисковиками» **Google.com (70,6 %)** и **Yandex.ua (45,9 %)**, также вошли социальные медиа — социальная сеть **Vk.com (62,8 %)** и видеосервис **Youtube.com (46,3 %)**, достаточно лидирующее место 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.

ТОП-20 сайтів за охопленням інтернету



Підтвердженням висказанного вище тезиса стали данні дослідження, здійснені в 2014 г. бакалавром соціології Вікторією Круковою «Соціальні мережі як засіб самоорганізації в період протестних рухів зими — весни 2013–2014 гг. в Україні» (науковий керівник дослідження к. соц. наук, доц. Романенко С. В.) [8], з первинними даними якого автор любезно дозволила нам ознайомитися. База дослідження була зібрана з 16 по 20 лютого 2014 року, в період найбільшої активізації Майдана. З допомогою контент-аналізу були проаналізовані найбільш численні інтернет-спільноти, що виникли в період Майдана, в соціальній мережі «Facebook». В ході дослідження В. Круковою було встановлено, що для самоорганізації і координації своїх дій активісти створили в мережі Facebook 48 спільнот.

На сторінках цих спільнот користувачі виставляли актуальну інформацію, необхідну для задоволення виникаючих потреб Майдана, для порятунку життя і здоров'я учасників протестів. Слід зазначити, що найбільш частою була **координація волонтерських дій**, таких як організація медичної допомоги, збирання грошей і необхідних речей, допомога жителям Києва в наданні місць для постраждалих, в цілому організація волонтерів для надання допомоги. В межах даного проекту ділилися інформацією про лікарні, в які не слід везти поранених на Майдані, висвітлювалася інформація для донорів крові: куди їм потрібно прийти і що мати при собі. Також на сторінках спільнот добровільну допомогу пропонували донори крові, власники автомобільного транспорту, приватні підприємці, люди, які могли надати житло для учасників Майдана, лікарі і т. п. З допомогою соціальних мереж виникла також можливість пошуку пропавших людей. **Другим елементом самоорганізації була власне мобілізація.** З допомогою комунікації в Facebook здійснювалася організація забастовок, маршів, мітингів, мобілізація в регіонах, координувалася охорона порядку в Києві для запобігання акцій мародерства. Люди розміщали інформацію про час і місце проведення даних акцій. Також в мережі була представлена інформація і обговорювалися всі рухи силовиків і так звані «титишки», дані про місце їх знаходження і появи на вулицях Києва. Також в постах розміщувалася інформація про спорудження бар'яків, про місце їх розташування і необхідності матеріалів, для їх укріплення. **Третім найважливішим елементом контенту спільнот в даний період часу став прагматично-корисний і попереджувальний.** З допомогою Інтернет-ресурсу люди дізнавалися інформацію про пробки в Києві, про припинення роботи столичного метрополітену, про організації блокування на під'їздах до Києва і т. п. **І, нарешті, не можна не зазначити наявність моральної підтримки всіх активістів і волонтерів.** Так, з метою підняття морального духу і віри в свої сили на сторінках розміщувалася інформація про акції підтримки українців в інших країнах світу.



- 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 «титишок»;
- Ряд 10 — попередження про місцезнаходження «Беркута»;
- Ряд 11 — інформація про можливі шляхи поїздки в Київ;
- Ряд 12 — притоки прибувати на Майдан.

Ітак, проведене дослідження дозволило виявити достатньо високий самоорганізаційний потенціал, притаманний українському суспільству. 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 направлення 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 «лицьом-к-лицю», обсяг вибіркової сукупності 840 осіб, гранична помилка не перевищує 3,6 %), який дозволяє підтвердити і розвинути далі **деякі тенденції**, про які йшлося вище.

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

статочні кваліфіковані послуги здоров'я (47 %), недостаточність робочих місць (37 %), складна кримінальна ситуація (34 %), і ще 5 % висказали готовність вкладувати гроші в рішення цих проблем. В разі конфліктних ситуацій при вирішенні даних проблем населення г. Одеси схильно довіряти тільки собі і найближчому колу своїх друзів і близьких — 54 %, покращенню свого матеріального положення і економічній безпеці можуть допомогти тільки вони самі — так вважає 74 % одеситів і також 17 % і 14 %, відповідно розраховують на уряд і Президента країни. Також близько 44 % одеситів висловлюють довіру до різних місцевих комерційних організацій в разі вирішення локальних проблем. Підтвердженням високого рівня самоорганізації також може служити орієнтація одеситів на особисте спілкування (50 %) в пошуку інформації, також сюди можна було б додати 29 %, користуються різними соціальними мережами, хто на сьогоднішній день виступає активними агентами соціальної активності і соціального учасника. Свідченням хорошого ділового клімату вважається наявність 43 % тих, хто привітає розвиток в місті діяльності іноземних інвесторів.

Підводячи деякий висновок, хотілося б відзначити, **во-перших**, тенденцію, яка була характерною для масового свідомості як нашої області, так і більшої частини України, — це високий самоорганізаційний потенціал населення, тобто вміння і готовність знаходити способи і шляхи самостійного виживання в складних умовах, наявність високого рівня ділової активності, а також бажання і вміння захищати себе, своїх близьких, свої права. При цьому традиційно спостерігається недовіра до інституційних структур і в той же час наявність щільних мереж неформальних контактів, що допомагають вижити і «вирішувати проблеми». Подібна тенденція, безумовно, сама по собі не свідчить про розвиток громадянського суспільства, однак дозволяє говорити про наявність достаточних ресурсів і високої готовності до створення неформальних і недержавних організацій і об'єднань, причому створення їх в межах індивідуальної ініціативи і без якої-небудь інституціоналізації. **Во-других**, мова йде, перш за все, про різні неформальні об'єднання громадянських активістів, які присутні з часів Майдану як в соціальних мережах, так і в реальному соціальному просторі міста.

І, нарешті, підводячи висновок всьому сказаному, хотілося б в загальних рисах позначити еволюцію соціальних мереж як засоби самоорганізації, інтеграції і одночасно як платформи дезинтеграції українського інформаційного і публічного простору.

• **Новий рік 2013 — лютий 2014:** соціальні мережі — прекрасний і ефективний спосіб і механізм громадянської мобілізації в період всієї «революції гідності», джерело єдності, платформа і майстерня для створення нового «братства»;

• **Лютий — травень 2014:** посилення інформаційної війни починає перетворювати соціальні мережі, використовуючи всі ті ж механізми мобілізації, в «стартову платформу» для маніфестації істерії, панічних настроїв

ний, поисков внешних врагов, проекции внутренних проблем на внешнее окружение, что создает «великолепную» базу для дальнейшего расширения социальной дезинтеграции средствами социальных медиа.

• **Июнь — октябрь 2014:** возвращение социальным медиа и, прежде всего, социальным сетям их привычной полифункциональности — как информационного источника и источника дифференциации, поисков собственной идентичности и нарциссической демонстрации, что сопровождается уменьшением как мобилизационных тенденций, так и психологически защитных проявлений агрессии, а также усилением прагматической направленности в период предвыборной кампании.

Список использованной литературы

1. Sennett R. Ensemble. Pour une éthique de la coopération / 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 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.zephorie.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? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <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/audytoryya-ukrayinskoho-internetu-spovilnyla-sviy-rist-za-rik-zroslo-lyshe-na-12/>
8. Крукова В. Г. Влияние Интернета на процессы самоорганизации молодежи в современном обществе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ywp.niion.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.