

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

**Бадюл Л.В.**

*аспірант;*

*Науковий керівник: Холод О.М.*

*доктор філологічних наук, професор,*

*завідувач кафедри журналістики,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

### РОЛЬ ЛІДЕРІВ ДУМОК У ФОРМУВАННІ ПОРЯДКУ ДЕННОГО СУЧАСНОГО КОРИСТУВАЧА СОЦМЕРЕЖ

У контексті загострення суспільно-політичного життя країни активізація комунікації на теренах сучасних соціальних мереж привертає увагу до нових технологій інформаційного впливу на аудиторію їх користувачів. Констатуємо наступне: соціальні мережі викликають науковий інтерес у дослідників, зокрема, саме тому, що у даному комунікаційному полі виникають якісно нові властивості поведінки їхніх користувачів. Одним із факторів такого інформаційного «пробудження» власників аккаунтів соцмереж постають лідери суспільної думки.

Тож, метою дослідження є аналіз ролі лідерів суспільної думки у формуванні інформаційного порядку денного сучасної аудиторії користувачів соцмереж.

Сучасний політичний бекграунд суспільних реалій дає підстави вважати, що функціональність соціальних мереж у сучасній їхній ролі зводиться: по-перше, до політичної мобілізації нових членів політичної комунікації, а, по-друге, до посилення зацікавленості у політичній участі уже активних інтернет-користувачів.

Динаміка політичних думок і поглядів користувачів соціальних мереж може бути розтлумачена через ряд «ефектів» соціальних мереж, що пояснюють специфіку поширення тих чи інших поглядів. Занотуємо деякі з тих, що їх виділяють дослідники Д. Губанов, Д. Новіков, А. Чхартішвілі.

– Різний ступінь схильності агентів до впливу (конформізм, стійкість поглядів);

– локалізація спільнот («за інтересами», зі схожими поглядами);

– наявність стадій – характерних етапів динаміки поглядів (наприклад, дифузії інновацій);

– лавиноподібні ефекти (каскади) [1, с. 10].

У світлі таких роздумів очевидним є той факт, що аспект наявності лідера думок у такому середовищі, як соціальна мережа, породжує особливі комунікаційні тенденції у політичному дискурсі. Тему лідерства думок і близьких до неї понять у своїх дослідженнях віртуального простору розкривають ряд вітчизняних і зарубіжних дослідників. Г. Тард у своїх дослідженнях із психології мас та теорії наслідування у середині XIX ст. писав про «вожаків зграї, що впливають на поведінку інших її членів» [5]. Із посиланням на

теоретичні розвідки І. Сакіма, дослідник О. Кисельов описує аспекти лідерства, акцентуючи увагу на категорії **«енфлюентіалів»**. Під таким терміном розуміється однобічний вплив авторитетних думок на масову аудиторію, у результаті чого енфлюентіал стає агентом активних соціальних змін.

Екстраполювавши такі наукові розвідки на політичну комунікацію, дослідник О. Кисельов висунув припущення, що у даній комунікаційній площині існує група осіб, що спеціально займається висловленням думок з метою впливу на оточення, у тому числі, за допомогою розміщення й передачі інформації новими засобами комунікації. Дану групу агентів О. Кисельов назвав **«політфлюентіалами»** (калька від скорочення англійських слів «political influential» – впливові у політиці) [4, с. 25]. Очевидним є той факт, що в умовах інтернету, основний вплив мають саме авторитет і знання, а не прямі дії влади, бо, як уже зазначалося вище, інтернет-спільнота утворює таке комунікаційне поле, яке базується на засадах вільного від втручання провладних сил простору.

Як зазначав соціолог М. Кастельз, віртуальні комунікації, що базуються на інтернеті, розширили соціальні інтеракції, докорінно змінивши форму й зміст соціальних взаємодій. За його твердженням, поняття «віртуальних спільнот» базується, насамперед, на категоріях спільності цінностей та соціальній організації. Мережі будуються на основі вибору й стратегії соціальних діячів, ким можуть ставати окремі особи, сім'ї, чи суспільні групи. Таким чином, докорінна трансформація соціальності у складних суспільствах супроводжувалась заміною просторових спільнот на мережеві у якості нових форм соціальності [3]. Із таких роздумів випливає очевидне: поняття «мережевих спільнот», за Кастельзом, стає широким підґрунтям для дослідження нових форм соціальної інтеграції та соціальної взаємодії у віртуальному просторі.

За визначенням дослідника О. Кисельова, політфлюентіал є авторитетним носієм незалежного експертного знання і користується повагою з боку свого оточення завдяки їхній упевненості в істинності такої інформації. «Він, – як пояснює О. Кисельов, шанований не тому, що знаходиться при владі, або володіє особистим шармом, а тому, що є професіоналом у збиранні, аналізуванні й поширенні інформації» [4, с. 26]. Будучи людьми, що постійно висловлюють свої погляди стосовно тих чи інших політичних подій та явищ, політфлюентіали, на думку фахівця, беруть активну участь у інформаційній взаємодії, пов'язуючи онлайн-участь і оффлайн-участь воєдино.

У світлі подібних роздумів для дослідження політичного дискурсу, до якого залучаються сучасні «жителі» соціальної мережі, важливим буде занотувати характерні риси постаті політфлюентіала. Активним політфлюентіалом стає молода людина віком до 35 років з вищою освітою та стабільною постійною або тимчасовою роботою, середнім у країні рівнем матеріальних доходів на кожного члена сім'ї. Політфлюентіал, як правило, має стаж користувача інтернету більше трьох років, і щодня проводить у мережі більше однієї години для моніторингу останніх політичних новин.

Серед особистісних якостей підкреслюється наявність у політфлюентіала активної політичної позиції, упевненості у своїх силах та можливостях донести свої погляди до політиків, відкритості для інформаційної взаємодії і комунікації з іншими людьми [4, с. 23].

Із вищесказаного випливає акцент на тому, що саме політфлюентіали здатні стати елементом ефективної комунікації між органами державної влади і суспільством для спонукання пересічних мас громадян для конвенційної політичної участі.

Утім, О. Довженко приводить низку інших аргументів, що відстоюють ідею докорінно нового способу сприйняття резонансної інформації сучасною аудиторією інтернет-мереж. Він вважає, що для сучасного читача/глядача/слухача вже практично не існує медійних авторитетів «на високих п'єдесталах». Нормою для нього є ситуація, коли зірки екрану чи газетних шпальт у соціальних мережах перебувають «на відстані одного кліка» [2]. На думку експерта, аудиторію абсолютно не цікавить монологічна форма комунікації, коли немає змоги вступити в дискусію, висловити свою думку або хоча б «лайкнути» той чи інший пост. Сучасний користувач соціальних мереж, за твердженням О. Довженка, звик до двосторонньої комунікації з джерелами інформації та миттєвого зворотнього зв'язку, і розраховує на реакцію. Отже, завоювати публіку, як наголошує дослідник, можна, лише «зафрендившись» із нею.

Узагальнюючи роздуми про медіакритичні аспекти у соціальних мережах, можемо припустити, що інформаційний порядок денний сучасного користувача соціальних мереж формують не традиційні ЗМІ: провідні ефірні телеканали, радіо чи популярні газети, а саме френдстрічка – сукупність особистих «постів» та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії.

Отже, подібні теоретичні узагальнення про тенденції суспільної комунікації у віртуальному середовищі дають нам підстави виокремити принципову особливість процесу моделювання протестного іміджу: **орієнтація масового користувача на інформаційний авторитет.**

Дозволимо припустити те, що постать лідера суспільних думок є визначальним фактором, який здатен задавати тон для подальшого формування тих чи інших настроїв серед широкого кола інтернет-аудиторії.

#### Список використаних джерел:

1. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. чл.-корр. РАН Д. А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.
2. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики / О. Довженко [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html> (дата звернення: 24.07.2014). – Назва з екрану.
3. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001024/st000.shtml> (дата звернення: 16.12.2014). – Назва з екрану.
4. Киселев А. А. Политическое участие в интернете: автореферат дис. ...кандидата политических наук: 23.00.02 / А. А. Киселев, Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2007. – 31 с.
5. Теория подражания Г. Тарда [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=1174> (дата звернення: 5.10.2014). – Назва з екрану.