



УДК 316.77+004.738.2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Студ. А.В. Білусяк, гр. БДр4-18

Науковий керівник ст. викладач Н. В. Гребеннікова

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є вплив соціальних мереж на інформаційне суспільство. Для досягнення поставленої мети проаналізовано літературу.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є інформаційне суспільство. Предметом дослідження є соціальні мережі.

Методи та засоби дослідження. Застосовано методи спостереження та методи літературно-аналітичного аналізу.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Наукова новизна полягає в детальному аналізі впливу соціальних мереж на спілкування та поведінку в інформаційному суспільстві.

Результати дослідження. Соціальні мережі доповнюють взаємовідносини між людьми новими можливостями. Їх користування – це пошук інформації чи обмін даними. Важливою властивістю є обмеження особистої інформації, доступ до якої є у певній аудиторії. Велика частина інформаційного суспільства не використовує справжню інформацію про себе.

Інтернет надає можливість впровадження в зарубіжні мережі, що дозволяє вести діалог з користувачем з будь-якої точки світу, тоді як реальне коло спілкування людини може обмежуватися меншою кількістю людей, що склалася за місцем проживання і роботи. Соціальні мережі створюють більше умов для міжнародного спілкування.

У соціальних мережах, де немає яких-небудь обмежень, кожен вибирає те, що йому подобається, є можливість знайти певне коло однодумців. Характерним до цього є появлення блогерів з певною думкою, яку підтримує якась аудиторія, рівень довіри до них вище, бо їх продукт має особисте авторство. Характерною ознакою є орієнтація на уникнення реальних дій, яка виражається в заміні їх діями віртуальними. Це пов'язано з тим, що ситуативна модель поведінки спирається на порівняння традиційного суспільства з віртуальним. Якщо в Інтернеті користувач може сказати те, що не відповідає нормам поведінки в суспільстві, то за межами віртуальності це матиме ваговитість.

Для сприйняття інформації за допомогою короткого повідомлення, картинки, відеокліпа в 1990 роки з'явився спосіб «кліпового мислення», який увійшов в середу Інтернету. Цей принцип дозволяє людині економити час, швидко освоювати матеріал за допомогою окремих характеристик об'єкту. Однак цей метод використовувати задля швидкого сприйняття погано впливає на логіку.

Для суспільства соціальні мережі стали одним з інструментів, за допомогою яких можна задовольнити свої потреби:

— Фізіологічні (голод, спрага). Основні функції потреби людини, більше не потрібно виходити на вулицю, щоб придбати товар у разі потреби. Для таких цілей існують групи і особисті сторінки, які надають послуги.

— Потреба в захисті. Можливість не розкривати усю правду в інформаційному суспільстві, можна надати недостовірні дані про себе, що створіє відчуття безпеки.

— Потреба в прийнятті в інформаційне суспільство. Участь в різноманітних групах, які мають різні напрями інтересів, що дозволяє знайти однодумців.



— Пізнавальні потреби. Середовище для отримання знань, можливість самостійного навчання і надбання бажаних навичок з відкритих джерел.

Інформаційні та соціальні мережі є перетворенням соціального пристрою, які можуть слугувати ознакою революційних змін. Вони дозволяють миттєво зв'язатися зі всім світом. Дають змогу виключити реальне спілкування та вести бесіду в умовах онлайну за допомогою соціальних мереж. При цій взаємодії особа аналізує тільки текстову структуру повідомлення, яка частіше передає тільки те, що співрозмовник хоче сказати. При такому спілкуванні не потрібно слідкувати за реакцією, емоціями, а правильність написання в Інтернеті автоматично редагуються, якщо вони були написані з помилкою.

При спілкуванні в соціальних мережах люди не замислюються над причинами свого скептичного відношення к інформації, поширюваною в Інтернеті, одна з головних причин цього є на підсвідомому рівні – в неможливості оцінити достовірність даних за допомогою систем сприйняття, не дає можливості відчутти співрозмовника та вирішити для себе, заслуговує він довіри чи ні. Більшість візуальної інформації є своєрідним шаблоном та демонструє «кращу» сторону свого життя.

Зовнішні ознаки індивідуальної стратегії поведінки користувача в онлайн-соціальних мережах за Філь М.С.:

— Вибір соціальної мережі для створення аккаунта (створюють певний шаблон для залучення соціальних груп користувачів);

— Ступінь відкритості інформації про себе (дані, які людина готова викласти у відкритий доступ: ім'я, дата народження, місце народження);

— Частота відвідувань онлайн-соціальних сервісів (значимість для користувача групи інформаційних процесів);

— «Активна» чи «пасивна» тактика участі в комунікативному процесі («активна» тактика – розміщення особистої інформації та відкрите спілкування; «пасивна» тактика – спостереження за іншими учасниками, перегляд інформаційних блоків).

Соціальні мережі виступають як інструмент інформаційного суспільства, яким користуються різні соціальні групи людей для спілкування або досягнення якоїсь особистої мети.

Висновки. В даній роботі було досліджено взаємодію соціальних мереж на інформаційне суспільство та поведінку людей в Інтернеті.

Ключові слова: соціальні мережі, феномен інформаційного суспільства, інформаційне суспільство.

ЛІТЕРАТУРА

1. Філь М. С. Социальные сети. Новые технологии управления миром / М. С. Филь. – Москва: Синергия, 2016.

2. Webster F. Theories Of Information Society (International Library of Sociology) / Frank Webster. – London and New York, 2006.