

<http://dx.doi.org/10.16926/j.2017.13.10>

Артем ЗАХАРЧЕНКО

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Поширення контенту найпопулярніших медіа-публікацій у соціальних мережах як соціальна дія

Анотація

Поширення, лайкання або коментування медіа-повідомлень у соціальних мережах є ознакою наявності впливу цих повідомлень на читачів. Такі взаємодії можуть бути описані як різні види соціальних дій. Якщо поширення новини є цілераціональною дією, а також має високе значення впливу на аудиторію (цей вплив ми вимірюємо за авторською методикою визначення інтерактивного потенціалу), то це може свідчити про готовність аудиторії до активних дій за межами соцмереж.

Проводячи наше дослідження на матеріалах публікацій популярного українського політичного медіа «Українська правда», ми супутно визначили, які типи соціальних дій найчастіше зустрічаються при поширенні публікацій цього медіа; яких соціальних дій більше у випадку слабого, середнього або сильного впливу публікації на читача; ми також порахували, які емоції найчастіше супроводжують поширення новин з «Української правди», і як змінюється співвідношення емоцій залежно від сили впливу.

Ключові слова: соціальна дія, соціальні мережі, інтерактивний потенціал, поширення інформації, медіа-аудиторія.

Вступ

Вивчення соціальних трендів за допомогою аналізу контенту соціальних мереж упродовж двох останніх десятиліть стало звичним напрямком у науці. При цьому, на відміну від вивчення громадської

думки за допомогою опитувань, соцмережі дають можливість робити висновки не тільки з того, що люди самі вирішили безпосередньо висловити, але й з інших аспектів їх поведінки. Зокрема, вивчаючи, які шаблони активності користувачів, спрямованої на генерацію контенту, побутують у певній соціальній групі, можна робити висновки про структуру цієї групи та зв'язки у ній, а також про інтереси і навіть певні психологічні риси її учасників (Guo, Tan, Chen, Zhang, Zhao, 2009).

Одним із перспективних напрямків застосування означеного методу є вивчення готовності користувачів соцмереж до соціальної дії, зокрема, протестної. Вирішення цієї задачі суттєво спрощується, порівняно з традиційними соціологічними методами, завдяки описаним вище перевагам аналізу контенту соціальних мереж. Адже цілком можливо є ситуація, коли користувачі не готові відкрито писати у соцмережах про свій намір здійснити певну соціальну дію, але з їх поведінки це може бути визначено, якщо відомі особливості поведінки людей, що раніше вже долучалися до таких соціальних дій. І навпаки, користувачі можуть гучно заявляти про готовність до протестів, однак насправді потім не виходять на вулицю. Отож, **актуальність нашого дослідження** якраз і полягає у потребі віднайдення нових ефективних інструментів для отримання соціально важливої інформації з контенту соціальних мереж.

Основи вивчення комунікативних дій закладено Ю. Хабермасом: за його словами, це такі дії, які, одночасно з втіленням якогось плану, передбачають комунікативний аспект спільного витлумачення ситуації, досягнення консенсусу (Хабермас 2001, 199). При цьому ситуація визначається фрагмент життєвого світу стосовно певної теми обговорення, що виникає у зв'язку зі спільними інтересами учасників дії. (Хабермас 2001, 199). При цьому „сполученість груп, інтегрованих на основі тих або тих цінностей... слугує ресурсом для дій, орієнтованих на взаєморозуміння” (Хабермас 2001, 202).

Отже, поширюючи, лайкаючи чи коментуючи медіа-публікацію, користувач соціальних мереж здійснює комунікативну дію, підкреслюючи спільність або відмінність інтересів з журналістом видання, з автором процитованої заяви або з суб'єктами дій, описаних у цій публікації.

Соціальні дії в соціальних мережах останнім часом не раз привертали увагу західних і китайських дослідників. Однією з найбільш розкритих тем стало вивчення закритих соціальних

систем, таких, як форуми з постійним ядром учасників або групи в соціальних мережах (Bagozzi, Dholakia, 2006).

Згідно з дослідженням Р. Багоззі та К. Лі (Cheung, Lee, 2010), існує три підходи до опису соціальної дії: базована тільки на особистому рішенні індивідуума, базована на особистому рішенні, але з усвідомленням соціального впливу дії, і базована на груповому рішенні. Виходячи з цього, М. Крісті і К. Ченг доводять (Bagozzi, Lee, 2002), що будь-яка дія в соціальних мережах є соціальною дією (окрім, хіба до, створення постів «лише для мене»). Р. Туомела зазначає, що, в такому випадку, колективне рішення базується на «ми-мисленні», тобто, мисленні в термінах «ми-перспективи»: перспективи для цілої групи, а не для індивіда (Tuomela, 2008).

Прикладом може служити дослідження причин ухвалення рішення про приєднання до певної групи у соцмережах. Відповідно до опитування, проведеного серед китайських студентів, найважливішим критерієм при прийнятті цього рішення була соціальна ідентифікація, а другим за важливістю – групова норма (Xiao-Liang, Cheung, Lee, 2013). Дослідники також показали, що досягнення якоїсь спільної думки з членами певної соціальної групи надалі впливає на рішення про участь у цій групі (Zhao, Lu, Wang, Chau & Zhang, 2012).

Якщо на початку розвитку соцмереж соціологічні дослідження мережевої поведінки здійснювалися найчастіше за допомогою класичних онлайн- або офлайн-опитувань, то останнім часом дедалі більша увага приділяється автоматизованим методам збору інформації (Varol, Ferrara E, Menczer F, Flammini, 2017; Ferrara, 2017).

Серед запропонованих в останні роки методів вивчення суспільних трендів за допомогою аналізу соцмереж є наша авторська методика, що полягає у визначенні *інтерактивного потенціалу (ІП)* – показника, який кількісно характеризує вплив певної медіа-публікації на певні групи учасників соціальних мереж (Zakharchenko, 2017). Якщо коротко, то цей показник показує, скільки взаємодій новини з користувачами у соціальних мережах в середньому спричиняється однією попередньою такою взаємодією під час поширення публікації у певній групі користувачів. Якщо це значення більше одиниці – то поширення прискорюється відповідно до ступеневого закону, якщо ж менше – то воно поступово затухає, і впродовж певного часу триває лише завдяки ефекту топології соціальної мережі. Важливо, що такий показник дозволяє чітко

відділити підсумкову кількість поширень від її інтенсивності, або ж, іншими словами, дозволяє відповісти на запитання: чи така висока кількість взаємодій сталася тому, що публікація дуже цікава малій кількості людей, чи слабко цікава великій кількості.

Як ми вже показали в кількох дослідженнях (Захарченко, 2016), вимірювання і порівняння цього показника для сукупності найпопулярніших медіа-публікацій може адекватно характеризувати ставлення різних груп аудиторії інтернет-медіа до суспільних трендів, які у цих публікаціях висвітлюються.

Відтак, **метою** нашого дослідження є встановлення можливостей, які дає методика вимірювання інтерактивного потенціалу, для виявлення наміру окремих груп учасників соціальних мереж здійснювати певні соціальні дії.

Матеріал і методи дослідження

Для втілення цього завдання ми використали дані, які збирали протягом півтора року у рамках проекту «Медіа-розвідка». Це вимірювання інтерактивного потенціалу публікацій, які виходили на одному з найвпливовіших в Україні суспільно-політичних інтернет-порталів – «Українська правда», при їх поширенні у Facebook. Всього за січень 2016 - червень 2017 зафіксовано 827 публікацій, які набрали більше 600 Facebook-взаємодій, а отже, для них міг бути визначений інтерактивний потенціал, і вони потрапили до вибірки нашого дослідження.

Розподіливши всі зазначені новини за значенням інтерактивного потенціалу, ми з'ясували, що їх значення відповідають нормальному розподілу (рис. 1).

Зазначені дані ми розподілили на чотири категорії. До першої, зі значенням інтерактивного потенціалу від 0 до 0,3, потрапили новини, які, хоч і мали велику кількість Facebook-взаємодій, проте набирали цю кількість повільно. Таких новин за півтора року було небагато – лише 14.

Другу категорію сформували новини, яких найбільше: значення їх інтерактивного потенціалу – від 0,3 до 1. Оскільки такий показник ІП передбачає повільне затухання поширення, бо кожна попередня взаємодія спричиняє менше одної подальшої, то активне поширення публікацій цієї категорії було можливим лише завдяки тому, що вони були опубліковані на популярному ресурсі («Українська правда»), а також були поширені відомими топ-

-блогерами, тобто, зіграв свою роль фактор топології соціальної мережі. Адже зазначені учасники соціальної мережі мали дуже високу кількість контактів, і саме завдяки цій кількості поширення лишалося активним протягом довгого часу. Кількість таких постів – 676.

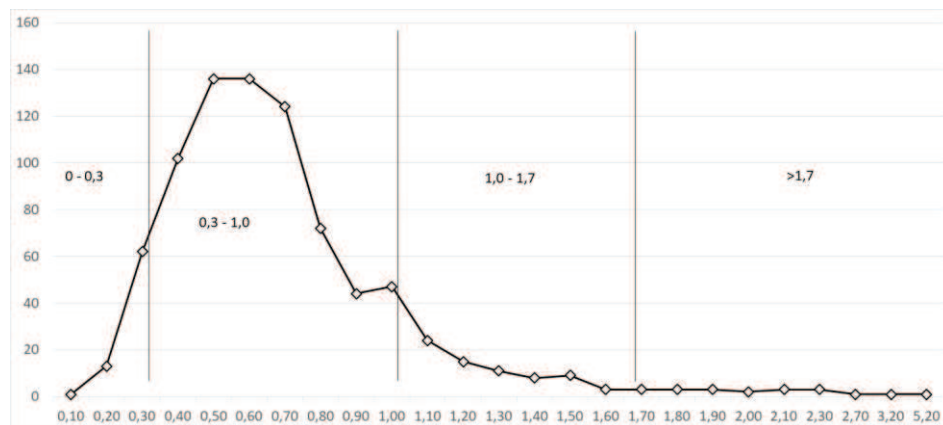


Рис. 1. Розподіл новин за значенням інтерактивного потенціалу

До третьої категорії потрапили медіа-публікації, поширення яких відбувалося зі зростанням швидкості, адже їх інтерактивний потенціал був більшим за одиницю, тобто, кожне попереднє поширення спричиняє більше одного подальшого поширення. Уповільнення і припинення поширення таких публікацій відбувається лише за рахунок того, що вичерпується цільова аудиторія, ще не ознайоmlена з новиною. У проміжку значень ІП 1,0 – 1,7 виявилось 117 новин.

Нарешті, четверта група – це новини з аномально високим значенням інтерактивного потенціалу, більшим за 1,7. Таких новин було в досліджуваний період 20.

Ми обрали для вивчення всі новини першої та четвертої категорій, а також випадковим чином відібрали 25 новин з третьої, і 30 – з другої категорій, чого більш ніж достатньо для складення репрезентативної вибірки для характеризування такої кількості досліджуваних даних.

Для публікацій із зазначеної вибірки ми знайшли пости, за допомогою яких користувачі поширювали ці публікації, і, аналізуючи контент цих постів та коментарів, визначили, до якого типу соціальної дії належить дія поширення, а також дія, до якої закликають поширювачі новини, або яка є логічним наслідком

такого поширення. У більшості випадків, коментарі та тексти поширень містили заклики одного типу: або емоційні, або ціннісно-раціональні, або цілераціональні (див.нижче). Та в деяких випадках поширення були двох типів, і ми враховували їх як дві окремих соціальних дії.

Теоретичне обґрунтування

Комунікативна дія, за Ю. Хабермасом, належить до соціальних дій. Те ж саме стосується і поширення новини, адже єдиним сенсом будь-яких публічних дій у соціальній мережі є взаємодія з іншими індивідами. Щоправда, на відміну від процитованих вище досліджень, які вивчали, скажімо, практику приєднання до певних онлайн-груп, у нашому випадку ми не маємо справи з чітко сформованою соціальною групою, і аудиторія інтернет-публікацій є відкритою системою. Окрім того, зважаючи на те, що аналізувалися поширення новин з суспільно-політичних сайтів, «ми-перспектива» часто виявлялася не перспективою окремої невеликої групи, а перспективою значної частини суспільства.

Зупинимось детальніше на типологізації соціальних дій. Найзагальнішу і найвідомішу здійснив М.Вебер (Вебер, 1996), встановивши, що існує чотири типи соціальної дії. Вона може бути цілераціональною – коли здійснюється з метою змінити соціальну реальність, ціннісно-раціональною, коли за її допомогою лише виголошується певна світоглядна позиція, а результат сам по собі не є головною метою. Також соціальна дія може бути традиційною – коли здійснюється лише тому, що більшість членів групи так робить. Нарешті, четвертий тип – це афективна дія, яка знаходиться на межі між соціальною і не-соціальною і здійснюється суто під впливом емоцій.

Якщо розглядати за цими критеріями поширення новини як соціальну дію, то можна легко визначити, до якого типу ця дія належить, аналізуючи контент коментарів та текстів-поширень певної соціально важливої новини.

Якщо під час поширення використовуються прямі або непрямі заклики здійснити певну дію, або ж сам зміст новини передбачає можливість її здійснення – то поширення, вочевидь, і є на цю дію орієнтованим, і тому є цілераціональним.

Але можливі і поширення інших типів. Якщо користувачі під час поширення декларують якісь цінності, а можливість здійснити якісь

дії для досягнення цих цілей відсутня або неочевидна, то можна віднести таку дію до ціннісно-раціональної.

Афективне поширення передбачає, що процес поширення дає для індивідуума якусь емоційну розрядку, на зразок того, як діє афективне висловлювання при живому спілкуванні. Отож, поширення цього типу легко визначаються, якщо присутні вигуки та малозмістовні емоційні вислови, а проте не фіксуються жодні ознаки попередніх двох типів.

Можемо припустити, що поширення постів лідерів думок може бути і традиційним. Принаймні, висока частка традиційних дій може бути при такому виді Facebook-активності, як лайкання. Але на важкості чіткої констатації того, що якась дія була традиційною, наголошував іще Вебер.

Аналогічним чином до Facebook-взаємодій можна застосувати класифікацію комунікативних дій Ю. Хабермаса. За його словами, у суб'єкта комунікації є вибір між когнітивним модусом застосування мови, який спрямовано на питання істинності свого висловлювання, інтерактивним, який визначає правильність, справедливість, та експресивним, що зосереджується на самовираженні та смаках.

Нарешті, розглянути поширення медіа-публікації в контексті її впливу на користувача дозволяє типологія соціального впливу Г.Кельмана. Він розрізняв (Kelman, 1958) три аспекти процесу соціального впливу: поступливість, інтерналізацію та ідентифікацію. У випадку поступливості, людина приймає вплив, щоб отримати підтримку, схвалення чи сприятливу реакцію від людей, які мають більшу владу або статус. Інтерналізація відбувається, коли індивід приймає інформацію, отриману від інших, як свідчення про реальність, спільні переконання членів групи стають груповою нормою. Ідентифікація виникає, коли людина приймає вплив, щоб встановити та підтримувати позитивні відносини з іншою особою чи групою, підкреслити належність до групи.

Оскільки взаємодія користувача соцмереж з публікацією є ознакою її впливу на цього користувача (da Rocha, Massad, dos Santos, Pereira, 2015), то ми можемо класифікувати таку соціальну дію і за цим параметром. У випадку поширення новин, звісно, не йдеться про одну лише соціальну групу, адже користувач і мережі часто ідентифікує себе з кількома групами різного напрямку. У такому разі поступливість проявляється, коли людина поширює інформацію від відомої особи, скажімо, топ-блогера. Інтерналізація

можлива, коли поширення підтверджує погляд користувача на світ, зокрема, політичну ситуацію. І, нарешті, ідентифікація означає, що користувач щось поширює на знак своєї належності до певного світогляду або ж просто соціальної групи. Отож, як бачимо, поширення може базуватися на всіх трьох механізмах соціального впливу.

Результати і обговорення

Частка різних типів соціальних дій при різних значеннях ІП

Зібрані дані щодо частки чотирьох веберівських категорій поширення дали можливість зауважити певні цікаві закономірності, які ми представили на рис. 2.

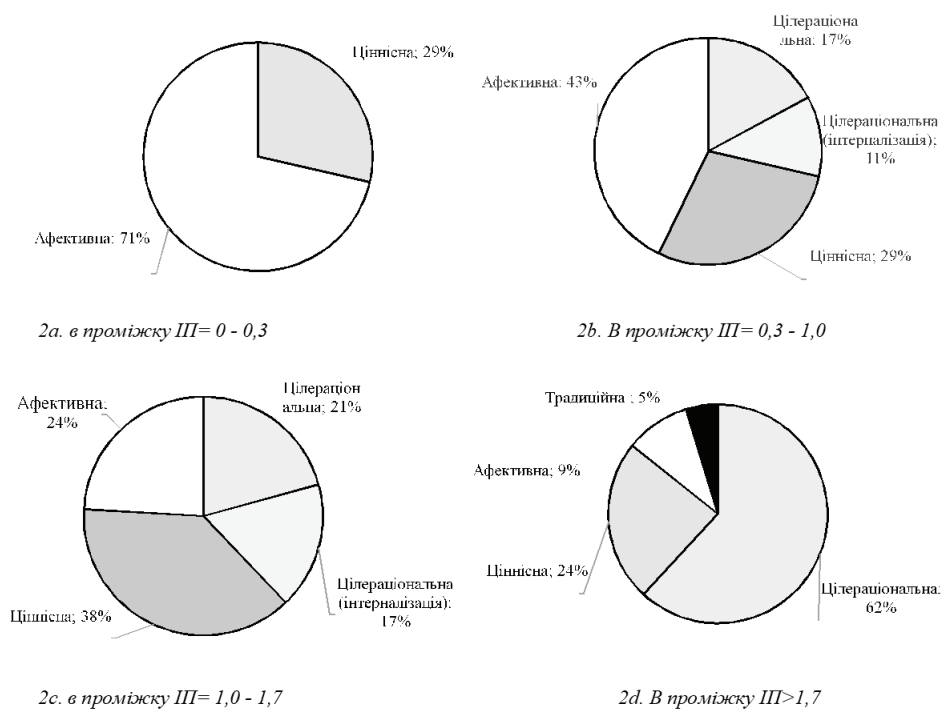


Рис. 2. Частка соціальних дій різного типу при поширенні новин з різним значенням інтерактивного потенціалу

Найперше зауважимо, що для медіа-публікацій з мінімальною інтенсивністю поширення (ІП = 0 – 0,3) превалюють афективні

дописи, і зовсім відсутні цілераціональні – ті, що містять заклик до певних дій. У випадку ж надвисоких значень інтерактивного потенціалу ($IP = 1,7 - ?$), навпаки, частка цілераціональних дій дуже висока. У двох проміжних областях, які найчастіше трапляються у реальних ситуаціях, зі збільшенням IP відбувається поступове збільшення кількості цілераціональних, і зменшення кількості афективних типів поширення. Окрім того, в цих двох категоріях помітну роль відіграють типи поширення, які ми схарактеризували, які цілераціональні, проте створені під впливом інтерналізації (за вищенаведеною класифікацією Г. Кельмана). До таких соціальних дій ми відносили поширення з явним наміром просто повідомити важливу на думку користувача новину, без ствердження певних світоглядних позицій, висловлення емоцій або закликів. Така дія, безумовно, є цілераціональною, адже має конкретну ціль: інформування, проте ця мета не передбачає жодних подальших дій за межами соціальних мереж, і викликана лише бажанням бути корисним певній спільноті, повідомивши їй свою думку.

Окрім того, слід констатувати, що тільки в найвищому діапазоні IP ми зафіксували одну новину з типом Facebook-взаємодії, яку ми схарактеризували, як традиційну соціальну дію. Це звістка про смерть нардепа Олега Задорожного: власне, в цьому випадку люди лайкали і шерили не саму новину, а допис популярного блогера Лесі Оробець, яка цю новину поширила. Зазначені дії можуть вважатися традиційним виявленням поваги до померлого і до авторитету Л. Оробець.

Тип соціальної дії і сила впливу

Якщо проаналізувати детальніше ті тексти, якими супроводжувалося поширення медіа-публікацій, то можна виокремити ще цікавіші закономірності. Лише 7 новин з 34, що стосувалися афективного поширення, або ж 25%, були спричинені позитивними емоціями: радістю, гордістю, доброзичливим глузуванням. Решта була забезпечена такими почуттями, як обурення (зрада!), засудження, розпач, гнів. Вочевидь, це може бути пояснено особливістю аудиторії «Української правди» та менталітетом українців.

Проте, якщо взяти до уваги значення IP , то виявляється, що позитивні емоції часто поширюються з високою інтенсивністю: 6 із 7 з них потрапили в діапазон $IP > 0,7$. Натомість, емоційні взаємодії

з новинами найменш впливової категорії за досліджуваний період цілком складалися лише з негативу.

Серед новин, які мали ціннісно-раціональний «механізм» поширення, найбільш впливовими були ті, які стосувалися тривалої в Україні дискусії між «традиційним» і «модерним» світоглядом: зокрема, щодо прав ЛГБТ, сімейних проблем, абортів, історичної справедливості. Дещо менший показник ІП був у публікацій, при поширенні яких висловлювалися негативні оцінки діям влади. Найвищим був цей показник у новини про оприлюднення президентом П. Порошенком електронної декларації (ІП = 1,39). Що ж до проголошення інших цінностей, то їх поширення завжди характеризувалося значеннями ІП нижче 1. Це, зокрема, підтримка або засудження «молодих партій», бойкоту російських товарів, діяльності дитячих будинків, енергозбереження тощо.

Прогнозування дій за межами Facebook

Найбільш детально схарактеризуємо новини, які поширювалися за допомогою цілераціональних дій. Найпопулярніші новини, які поширювалися у такий спосіб, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1. Найпопулярніші новини, які поширювалися за цілераціональним механізмом

Новина	ІП	Тип соціальної дії	Тематика репостів	Дії за межами Facebook
„Укрзалізниця” запустила мобільний додаток для купівлі квитків	5,29	Цілераціональна	Писали про тестування додатку	Завантаження додатку – понад 100 тисяч
Порошенко заявив, що звільнення Сакварелідзе з ним не узгоджували	3,25	Цілераціональна	Заклики до реформаторів іти в жорстку опозицію	Протести під Генеральною прокуратурою (квітень 2016)
Румунія проти корупції: На вулиці знову вийшли десятки тисяч демонстрантів	2,79	Цілераціональна	„Потрібно вчитися у румунів”	Невдовзі – протести під судом над Р.Насіровим за обвинуваченням його у корупції, а також блокада Донбасу
Індивідуальне утеплення – тупик	2,38	Цілераціональна	Заклик не бути „тепловим сепаратистом”	Активно шукали, як зробити утеплення (як свідчать дані Google Trends)

Таблиця 1. Найпопулярніші новини...

Новина	ПІ	Тип соціальної дії	Тематика репостів	Дії за межами Facebook
Автор посібника з критичного мислення: Вкрай необхідно, аби люди навчилися думати	2,30	Цілераціональна	Заклик до вчителів записуватися на такі курси	За даними організаторів, стрибок кількості бажаючих пройти курси приблизно на 50%
20 питань про вакцинацію до Євгена Комаровського	2,19	Цілераціональна + ціннісна	Дискусія за і проти	Публікація могла вплинути на статистику вакцинування
Представники ОРЛО відвідають тюрми на контрольованій території – ЗМІ	2,16	Цілераціональна	Вимога розслідування, обіцянка прямої дії у відповідь	Відсутні, бо невдовзі увагу радикальних активістів було переключено на заборону ВК та інші подібні поступки
Борис Херсонський: Мова сама обирає нас	2,06	Цілераціональна	Заклики говорити українською	Невдовзі у соціопитуванні понад 50% громадян України вперше повідомили, що говорять українською
Суд дозволив вилучення документів Центру протидії корупції	1,92	Цілераціональна	Обурення	Протести під Генеральною прокуратурою (квітень 2016)
У Стамбулі розігнали ЛГБТ-марш	1,83	Цілераціональна	Заклик розганяти і в Україні	Відсутня: найближчим часом не було маршу. А до наступного червня ситуація змінилася
Кабмін відкрив доступ до реєстру обтяжень рухомого майна	1,77	Цілераціональна	—	Відвідування сайту з реєстром зросло з 260 тисяч у травні до 328 у червні, дані SimilarWeb
Марш рівності в Києві юдуть охороняти 3 тис поліцейських	1,73	Цілераціональна	Заклики бити учасників маршу	Спроба нападів праворадикалів на марш, відбита поліцією (червень 2016)

Таблиця 1. Найпопулярніші новини...

Новина	ІП	Тип соціальної дії	Тематика репостів	Дії за межами Facebook
Чи є життя після „Вконтакте” та „Яндекс.Карти”: список аналогів заборонених сервісів	1,17	Цілераціональна	Намір користуватися, дискусії про якість	Активне використання альтернативних сервісів
Севрук проти виборів генпрокурора на відкритому конкурсі	1,06	Цілераціональна	Заклик самоорганізовуватися і протестувати	Протести під Генеральною прокуратурою (квітень 2016)
Акції на підтримку Савченка. 8 березня – хода у Києві та Львові	1,05	Цілераціональна	Заклик вийти на акції	Масові акції в багатьох містах України
Скандальний законопроект про 22 євро за посилку відкликали	0,66	Цілераціональна	Заклики до бойкоту організаторів, підписання петицій	Підписання петицій

Як бачимо, цілераціональні поширення далеко не завжди передбачають дії, які стосуються вуличних протестів. Найбільшу інтенсивність поширення мала новина про запуск мобільного додатку «Укрзалізницею». Проте фактично всім дійсно масовим, а також непроплаченим політиками, громадським виступам передували активні цілераціональні поширення публікацій відповідної тематики.

Найчастіше про готовність людей до подальших дій за межами соціальних мереж свідчать саме ті поширення новини, які є цілераціональними діями і мають високий показник ІП. Але в деяких випадках і ціннісно-раціональні поширення можуть свідчити про готовність діяти. Наприклад, в умовах, коли проголошені цінності не мають можливості втілитися в дію зараз – бо немає такої можливості, а отже, немає сенсу до чогось закликати, але згодом така можливість з’являється. Це прекрасно ілюструється поширенням у середовищі праворадикальних громадян новин про закордонні акції ЛГБТ-активістів: в умовах, коли найближчими місяцями в Україні аналогічних акцій не планується, такі поширення можуть бути тільки ціннісно-раціональними, однак за

умови оголошення подібної акції ми можемо припустити, що зазначена група була готова знову розганяти ЛГБТ-марші, як вона це вже намагалася робити за кілька місяців о того.

Зазначимо, що сам результат, на який спрямовано цілераціональне поширення, може бути як цілераціональною (завантаження мобільного додатку), так і ціннісно-раціональною дією (вже згадана протидія проведенню маршу). А от заклик до афективної дії важко уявити, адже якщо їй передують цілераціональний заклик, то й сама вона буде, щонайменше, ціннісно-раціональною, а не суто емоційною.

Висновки

Зібрані і проаналізовані дані дали нам можливість сформулювати кілька прикладних тверджень, які стануть у пригоді практикам інтернет-комунікації.

1. Найвищий показник Інтерактивного потенціалу, а отже – впливу на аудиторію, в сучасних умовах в Україні мають медіа-публікації, для яких характерне цілераціональне поширення, заклики до певних дій. Натомість новини, розраховані на суто емоціональне поширення, як правило, є менш впливовими, хоч і можуть мати високу підсумкову кількість поширень. Ці речі варто враховувати як медіа при формуванні ядра аудиторії, так і SMM-фахівцям для збільшення показників залученості (engagement).
2. Фахівцям з піару або політичних консультацій при плануванні інформаційних кампаній слід врахувати, що негативні новини емоційно вражають нинішню українську аудиторію в цілому частіше, ніж позитивні. Дуже невелика частка позитивних новин стає дійсно добре поширюваною. Проте якщо вже стає, то має як правило набагато вищий емоційний вплив, ніж негативна.
3. Окрім того, ми встановили, що регулярний моніторинг інтерактивного потенціалу публікацій популярних інтернет-медіа, а також визначення типу соціальної дії при поширенні найбільш популярних публікацій, може заздалегідь сигналізувати про готовність аудиторії до певних дій за межами соцмереж. Ці дії можуть стосуватися як політичного дискурсу (мітинги, підписання петицій, участь у виборах), так і ринкових реалій (готовність встановлювати мобільні додатки певного типу, купівля товарів, користування послугами). У разі

завчасного виявлення такої готовності політтехнологи можуть або підсилити зазначену готовність і очолити виступи, або ж, навпаки, зосередитися на відволіканні уваги певної частини аудиторії від протестних настроїв.

Література

- Вебер М., 1996, *Основные социологические понятия*, [в:] *Западно-европейская социология XIX-начала XX веков*, Москва, с. 455–491.
- Захарченко А., 2016 *Метод вивчення динаміки інтересу української аудиторії до політичних „серіалів”, що базується на вимірюванні інтерактивного потенціалу*, „Наукові записки інституту журналістики” 64, с. 34–43.
- Хабермас Ю., 2001, *Моральное сознание и коммуникативное действие*. Санкт-Петербург.
- Bagozzi R.P., Lee K.H., 2002, *Multiple routes for social influence: the role of compliance, internalization, and social identity*, „Social Psychology Quarterly” 65 (3), p. 226–247.
- Bagozzi R.P., Dholakia U.M., 2006, *Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups*, „Management Science” 52(7), p. 1099–1115.
- Cheung Ch.M.K., Lee M.K.O., 2010, *A theoretical model of intentional social action in online social networks*, „Decision Support Systems” 49, p. 24–30.
- Ferrara Em., 2017, *Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election*, „First Monday”, 22 (8–7).
- Guo L., Tan E., Chen S., Zhang X., Zhao Y. E., 2009, *Analyzing patterns of user content generation in online social networks*, [in:] „KDD’09”, p. 369–378.
- Xiao-Liang Sh., Cheung Ch.M.K., Lee M.K.O., 2013, *Perceived critical mass and collective intention in social media-supported small group communication*, „International Journal of Information Management” 33, 707–715.
- Kelman H.C., 1958, *Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change*, „Journal of Conflict Resolution”, 2 (1), p. 51–60.
- da Rocha A.F., Massad E., dos Santos P.C.C., Pereira A.Jr., 2015, *A neurobiologically inspired model of social cognition: Memes spreading in the Internet*, „Biologically Inspired Cognitive Architectures” 141, p. 86–96.

- Tuomela R., 2008, *Collective intentionality and group reasons*, [in:] Schmid H.B., Schulte-Ostermann K., Psarros N. (Eds.), *Concepts of sharedness: Essays on collective intentionality*, Ontos Verlag, p. 3–19.
- Varol O., Ferrara E., Menczer F., Flammini A., 2017, *Early detection of promoted campaigns on social media*, „EPJ Data Science”, 6(1):13.
- Zakharchenko A., 2017, *Evaluating the social impact of Internet media news*, „Civitas et Lex” 2(14).
- Zhao L., Lu Y., Wang B., Chau P.Y.K., Zhang L., 2012, *Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective*, „International Journal of Information Management” 32(6), p. 574–588.

Działania społeczne użytkowników sieci społecznościowych w zależności od różnych rodzajów treści medialnych

Streszczenie

Rozpowszechnianie, lajkowanie (polubienia) lub komentowanie wiadomości medialnych na portalach społecznościowych są oznaką wpływu takich wiadomości na czytelników. Interakcje te mogą być opisane jako różne rodzaje działań społecznych. Jeśli rozpowszechnianie wiadomości jest celowym działaniem, a także ma wysoką wartość oddziaływania na odbiorców (ten wpływ mierzymy według autorskiej metody określania interaktywnego potencjału), to może to świadczyć o gotowości odbiorców do działania poza portalem społecznościowym.

Prowadząc nasze badania na materiałach publikowanych w popularnym ukraińskim medium politycznym „Ukraińska Prawda”, ustaliliśmy, które rodzaje działań społecznościowych najczęściej występują podczas dystrybucji publikacji danego medium, które działania społeczne występują w przypadku słabego, średniego lub silnego wpływu publikacji na czytelnika, określiliśmy również, jakie emocje najczęściej towarzyszą rozpowszechnianiu wiadomości z „Ukraińskiej Prawdy” i jak zmienia się stosunek emocji w zależności od siły oddziaływania.

Słowa kluczowe: działania społeczne, sieci społecznościowe, interaktywny potencjał, rozpowszechnianie informacji, audytorium medialne.

Social Actions of Social Networks Users Caused by Different Types of Media Content

Summary

Sharing, liking or commenting of media messages in social networks is an indication of the impact of these messages on readers. Such interactions can be described as different types of social actions. If the news sharing is a goal-oriented activity, and has a high impact on the audience (we measure this impact by the author's methodology of the interactive potential measuring), this may indicate readiness of the audience for active actions outside the social networks.

Using the content of the popular Ukrainian political media “Ukrainska Pravda” as a research material, we concurrently determined which types of social actions are the most common while these media publications are spreading. In addition, we found out which social actions are more common in the ‘case of weak, medium or strong influence of publication on the reader. We also figure out which emotions most often accompany the dissemination of news from the “Ukrainska Pravda”, and how the ratio of emotions varies depending on the power of influence.

Keywords: social action, social networks, interactive potential, information spreading, media audience.