

«Можливості використання мережевих комунікацій для формування громадського ставлення та організації колективних дій»

*Доповідач, кандидат психологічних наук,
викладач соціально-психологічного факультету
Житомирського державного університету імені Івана Франка,
Кириченко Віктор Васильович¹*

Соціальні мережі – це **віртуальний вимір життєдіяльності** людей, які об'єднані єдиним цифровим простором. Вони дають можливість здійснювати комунікацію у просторі, який не має територіальних, часово-просторових та культурно-стратифікаційних обмежень, що полегшує процеси обміну інформацією.

Соціальні мережі як інструмент соціальної інженерії з'явився досить не давно, тому має свій специфічний склад користувачів, які можуть неоднозначно репрезентувати вашу **цільову аудиторію** (генеральну сукупність). У мережі «живуть» як правило люди, у яких загострена потреба у соціальному визнанні та соціальній приналежності. До цієї категорії людей належать у першу чергу, молоді люди підліткового та юнацького віку та люди, які мають проблеми з соціальною комунікацією у фізичній площині. Тобто з усієї сукупності людей, які представляють територіальну спільноту у віртуальному «двійнику» (наприклад об'єднання громадян м. Житомира) буде перебувати лише незначна її частина. За даними статистичного вивчення соціально-психологічних маркерів активних користувачів соціальних мереж, громадяни України найбільшу перевагу надають сервісу «ВКонтакте», де найбільше користувачів у віці 14-28 років, у Facebook користувачі мають середній вік від 25 до 40 років та у користувачів у «Однокласники» середній вік перевищує 35 років.

Унікальність соціальної мережі полягає у тому, що людина отримує необмежені ресурси для власного **самоконструювання**. Проявляючи активність у соціальній мережі вона здатна змінювати структуру власного «Я», наділяючи чи позбавляючи себе окремих статусних характеристик, рис особистості. У соціальній мережі людина конструює соціально бажане «Я», яке наділене тими рисами, які є соціально схвалюваними у інтернет середовищі (наприклад патріотизм у мережі).

Участь у територіальному об'єднанні громадян та фізична предметна активність вимагають значних фізичних ресурсів, тому люди охоче **реалізують базову потребу у визнанні** та соціальній приналежності (приналежності до групової більшості) за рахунок участі у віртуальному об'єднанні громадян, які дають можливість проявити ті риси особистості, які вони позиціонують у соціальному середовищі.

¹ більш детальна інформація на <http://spf.zu.edu.ua>

Цифрова спільнота має забезпечити **комфортне** перебування кожного учасника у віртуальному об'єднанні. Тому існують деякі рекомендації щодо організації активності членів цифрової спільноти:

- не змушувати людей робити будь-що, **не використовувати наказових** форм ("ти повинен», «підди зроби»)
- **апелювати до тих рис**, про які людина намагається заявити («якщо ти патріот рідної землі, то .., «патріоти оберігають рідну землю»);
- **постійно актуалізувати** у свідомості світоглядні позиції, які об'єднують людей у межах спільноти («ми житомирці», «ми науковці»);
- **запрошувати до участі** не лише тих людей, які мають відношення до діяльності організації а й інших (особливо статусних людей), які можуть підтримати висунуту вами громадську думку; лідери групи, або ті хто будуть займатися активністю у цифровому світі мають бути люди, які представлятимуть (репрезентують) цільову аудиторію. Якщо ми розраховуємо на підтримку аудиторії у віці 15-25 років, займатися організацією діяльності спільноти мають референтні для цієї категорії людей персони.
- не забувати, що завдання зв'язків з громадськістю, включаючи соціальні мережі як інструмент цих зв'язків, не сформувати громадську думку, а **викликати певне ставлення** до уже створеного продукту розумової діяльності. Шлях очікування утворення усвідомленого ставлення до певних явища у всіх представників цільової аудиторії – довгий та інколи безрезультатний.
- постійно апелювати до **особистої вигоди** громадян, що вони отримують від передування у спільноті, які зв'язки цієї спільноти з реальною територіальною громадою (новий досвід, нові знайомства, розважальні заходи). Необхідно показати новий досвід та «надможливі», які може тримати кожен член групи, наприклад – написати особистого листа Президенту, дати запит Прем'єр-міністру.
- **створити комфортні умови для виконання спільних дій**: взяти участь у опитуванні (Google Forms), оцінити інформацію («лайк»), зробити поширення інформації («репост»), підтримати петицію, прокоментувати події. У всіх цих актах «цифрової активності» людина має робити мінімум зусиль, а ваші прохання (і виключно прохання!!!) мають бути максимально спрощеними. Якщо ви просите підтримати електронну петицію Президенту України ви повинні дати максимально чітку інструкцію та у **першу чергу показати особисту вигоду кожного від оволодіння таким досвідом**, наприклад показати, які надалі отримує переваги людина від можливості особистого звернення до вищих посадовців, або яку вигоду отримує людина від того рішення, яке буде прийняте.
- **Давайте покрокові інструкції**. Не забувайте, що учасники об'єднання мають різний рівень розумового розвитку і необхідно орієнтуватися на самий нижчий рівень. Наприклад, розробити алгоритм реєстрації у системі «Електронних петицій»: 1 – зареєструватися у системі, 2 – підтвердити адресу, 3 – підтримати звернення. Обов'язково давати гіперпосилання для зручності переходу.

– **Створити «велику ідею»**, яка буде об'єднувати людей та спрямовувати у певному напрямку. Ідеї мають мати просоціальну спрямованість, а участь у них викликати почуття самоповаги (Я – допоміг солдатам, я підтримаю громаду, я – допоміг хворим). Якщо людина поширює у себе інформацію на сторінці, вона повинна гордитися нею.

Цифрова спільнота має постійно оновлювати **інформацію**. По-перше має бути представлена інформація про вияви фізичної активності спільноти (сьогодні робили - це, завтра зробимо – це...). **Зміст має налаштовувати на позитив**, говорити про речі, які формують негативні емоції, або відверто лякають не варто. Така інформація **заперечується на етапі сприймання**. Жити у середовищі, яка наповнена соціально-небезпечними елементами люди не хочуть, тому лобістські цілі спільноти, яка презентує це об'єднання люди не будуть підтримуватися. По друге має бути інформація, яка свідчить про успіхи кампанії: підтримка високопосадовців, реальні дії, пов'язані з предметом справи.

Використовуєте прийоми **особистого звернення**. Соціальні мережі мають спеціальні додатки, які допоможуть робити адресні звернення. Вони мають бути **безапеляційними**. Ви маєте звертатися до кожного таким чином, щоб він розумів, що саме від його підтримки залежить успіх усієї справи («хто, якщо не ти», «тільки ви зможете допомогти», «від нас залежить доля краю»).

У спільноті повинен **постійно хтось бути**. Не повинно бути неопрацьованих звернень, коментарів, запитів, постів. Можна призначити відповідального за адресне листування з кожним відвідувачем, який поширив певну інформацію. По можливості таких людей повинно бути декілька, кожен з яких модеруватиме свій напрямок. Наприклад, людина, яка працюватиме з **«тролями»**, або з випадками **булінгу** – агресивними (вербальними) випадками у бік іншого користувача.

Оновлення інформації має бути постійним, найбільш важлива (та, яка стосується мети діяльності спільноти) інформація повинна оновлюватися постійно. Наприклад, перший інформаційний блок – про електронні петиції та їх переваги, другий – про необхідність та важливість такого подання від нашої громади, далі – ви набрали першу тисячу голосів (реальне досягнення), наступний блок – петицію підтримали видатні представники району, наступний – залишилося набрати п'ять тисяч голосів (феномен кінцевого пориву).

Не забувайте, для чого створювалась цифрова спільнота і яка кінцева мета її існування (наприклад збір голосів для петиції президенту). Не перетворюйте ресурси соціальної мережі у інструмент з'ясування стосунків з іншими людьми, популяризації власної персони, отримання власної вигоди. Люди не підтримують ідею, яка забезпечує благо окремої людини, вони готові підтримувати ідею, яка несе благо для інших людей, в тому числі і для них особисто.