

²⁰ Теорія... – С. 175.

²¹ Теорія... – С. 179.

²² Mearsheimer John, Back to the Future. Instability in Europe after the Cold War [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <http://mearsheimer.uchicago.edu/pdfs/A0017.pdf>.

²³ Mearsheimer John, Back to the Future...

²⁴ Коньшев В. О неореалізме Кеннета Уолтса ... – С. 151.

²⁵ Robert Art. Why Western Europe Needs the United States and NATO [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <http://www.psqonline.org/viewContent.cfm?sk>.

²⁶ Pressman Jeremy, Warring Friends. Alliance Restraint in International Politics [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <https://books.google.com.ua/books?id=o3MOQIsGsGcC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Pressman+Jeremy,+Warring+Friends.+Alliance+Restraint+in+International+Politics&source>.

УДК: 316.472.4:004.774

© Максим Волошин
(м. Чернівці)

КОМУНІКАТИВНІ ПЛАТФОРМИ СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ

У статті автор аналізує основні комунікативні платформи та їхню специфіку у соціальних Інтернет-мережах. Визначається специфіка та основні характеристики комунікативних платформ та їхній вплив на сучасний політичний процес. Досліджується використання мережевих платформ політичними суб'єктами.

Ключові слова: політичний суб'єкт, комунікація, комунікативна платформа, соціальна Інтернет-мережа.

Maksym Voloshyn. Social networks communication platform. The article analyzes the main communication platform and their specificity in the social network. Determined by the specific characteristics and basic communication platforms and their impact on modern political process. We investigate the using of network platforms by political actors.

Keywords: political subject, communication, communication platform, social network.

Максим Волошин. Коммуникативные платформы социальных интернет-сетей. В статье автор анализирует основные коммуникативные платформы и специфику в социальных Интернет-сетях. Определяется специфика и основные характеристики коммуникативных платформ и их влияние на современный политический процесс. Исследуется использование сетевых платформ политическими субъектами.

Ключевые слова: политический субъект, коммуникация, коммуникативная платформа, социальная Интернет-сеть.

Постановка наукової проблеми та її значення. Політична комунікація є одним з головних компонентів розвитку демократичного політичного режиму. Такого роду комунікація, не повинна зосереджуватись на указах з гори, але й активно включати у діалог суспільство. Саме такий принцип є запорукою розвитку демократії та громадянського суспільства, що є надзвичайно актуальним в сучасних умовах політичних перетворень в Україні. Комунікація, останнім часом, почала виходити за межі класичних платформ, на яких вона відбувається і по нині. Зокрема, все потужніше використовуються віртуальні платформи та мережі для комунікативної взаємодії. Це, перш за все, ставить нові виклики

перед теоретиками та практиками політичних комунікацій.

Розглядом комунікативних практик, ролі політичної комунікації та медіа для суспільства займаються такі дослідники, як Д. Ліллекер, М. Маккомбз, Д. Шоу, О. Ранні, К. Ньютон, Н. Болц. Осмисленням та детальним науковим розглядом комунікативних платформ займаються М. Роуз, Н. Еллісон, Д. Губанов, Д. Новіков, А. Чхартішвілі, Ч. Хелфін, В. Красильников, В. Тоїскін.

Розмитість та низький рівень структурованості у дослідженнях комунікативних платформ, створило ситуацію, коли аналіз комунікативних платформ соціальних Інтернет-мереж взагалі набуває еkleктичного та поверхневого характеру. Нечіткість категоріального апарату, коли у наукових колах використовується ряд категорій, які по суті є синонімами. Подібні наукові прогалини ставлять перед нами відповідні завдання, а саме: структурувати теоретичні основи вивчення комунікативних платформ, знайти та синтезувати різні підходи до визначення категорії “комунікативна платформа”. Спробувати екстраполувати отримані результати на комунікативні платформи соціальних Інтернет-мереж та виявити їхні особливості та ключові проблеми для подальших досліджень.

Загалом, у сучасній політичній науці, науковці виділяють в середньому три учасники політичної комунікації. Деякі з них діють за кордонами кожної окремої держави, і кожен бере участь у створенні політичної комунікації. Англійський науковець Д. Ліллекердо таких учасників, перш за все, відносить політичну сферу: держава та її актори. Держава повинна інформувати суспільство про свою діяльність, для того, щоб воно, в свою чергу признавало їхні дії, або іншими словами, легітимізувало політичну владу. Другий учасник політичної комунікації – недержавні організації, юридичні особи, і звичайно, виборці. Кожна із цих організацій і груп передає повідомлення в політичне поле. І третій учасник – засоби масової інформації, у яких обговорюється політика, і які впливають як на політичну сферу, так і на громадськість¹. Всі три учасники політичної комунікації залежні один від одного та взаємодіють. Таким чином, попри те, що

учасники політичної комунікації можуть діяти по своїй волі, однак, такі дії будуть керуватись впливами один на одного.

Засоби масової інформації в сучасному світі стали вже не тільки механізмом передачі інформації, але й політичним актором, який часто формує порядок денний політики. Політична наука розглядає роль ЗМІ у політичному процесі з двох кутів зору. Перший підхід розглядає ЗМІ як владу. Підхід склався в рамках масивного корпусу теорій фреймінгу і теорій аудиторії. Фреймінгові теорії, початок яким заклали в 1970-ті рр. дослідження М. Маккомбза і Д. Шоу, вивчають форми і цілі управління медіа контентом, стверджуючи, що однією з основних функцій ЗМІ є формування порядку денного в публічній сфері². Розвиваючи ці ідеї, О. Ранні, зазначає, що в сучасному світі політики перестають думати і слухають тільки ЗМІ стосовно важливих політичних проблем і шляхів їх вирішення³. У межах першого підходу виникає поняття “глобальної медіа-сфери” як зборів безлічі особистих і публічних справ і думок, що мають місце всередині глобальної комунікаційної мережі (Дж. Люїс).

Першому підходу до розуміння ролі ЗМІ протистоїть група вчених, які ставлять під питання у необхідності медіа здійснювати функції влади, та на конкретних прикладах доводять, що медіа – це «слабка сила», яка діє у публічному полі тільки в певних випадках, а саме, коли думка журналістів збігається з цінностями та очікуваннями, сформованими на їх базі, коли у аудиторії немає власного досвіду, оскільки на прийняття рішення впливають багато інших факторів (К. Ньютон)⁴. Даний підхід викристалізувався з теорій політичного маркетингу, академічне поле якого сформоване як в англо-американській, так і у континентально-європейській традиції.

Варто відзначити, що роль ЗМІ у політичному середовищі, якісно змінюється з появою персонального комп'ютера. На думку німецького політичного філософа Н. Больца, поява такого гаджета знаменувала перехід від буквеної до цифрової культури⁵. Таким чином, традиційна схема розуміння політичної комунікації (рис.1) починає трансформуватись.

Відповідно, комунікація починає діяти також і у зворотному напрямку – відбувається інтеракція між учасниками політичної комунікації (рис.2).

Поява та активне впровадження у побутове користування персонального комп'ютера; поява Інтернету, та розвиток електронного простору сприяло становленню та поширенню новітніх форм медіа та віртуального спілкування. Віртуальне спілкування це спосіб комунікації, при якому контакт між індивідами опосередкований гаджетами, які увімкнені в мережу, а всі взаємодії здійснюються в просторі віртуальної реальності⁶. Відповідно, віртуальне спілкування відбувається на базі певної комунікативної платформи.

Для того, щоб детально розібратись з поняттям «комунікативна платформа», пропонуємо відштовхуватись від визначення поняття «платформа» у сфері комп'ютерних технологій. М. Роуз визначає «платформу» в сфері комп'ютерних технологій, як таку, яка є основоположною комп'ютерною системою, на якій працюють прикладні програми. На персональних комп'ютерах, Windows 2000 і Mac OS X є прикладами двох різних платформ⁷.

Рис.1

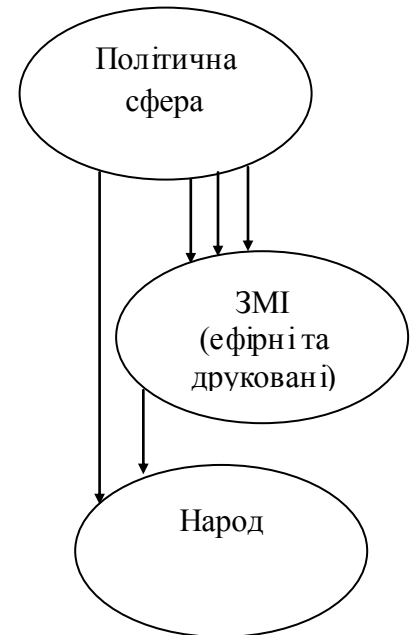
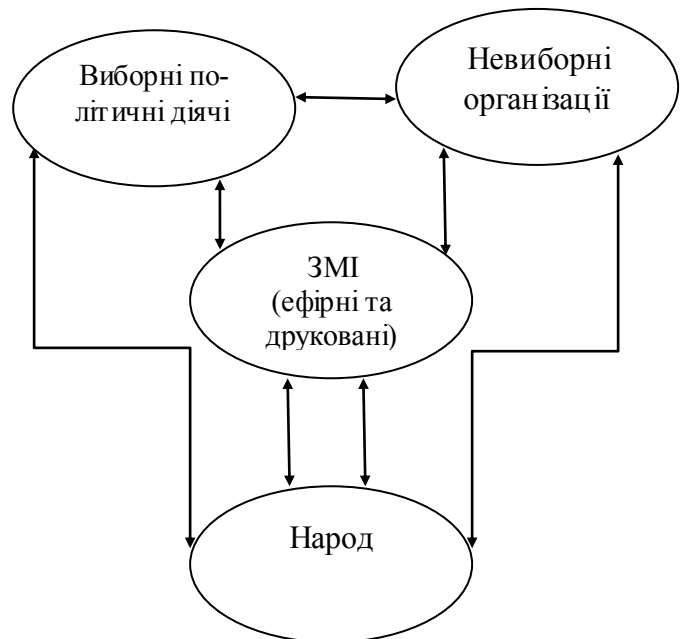


Рис. 2



В політологічній літературі існує ряд суміжних понять, які використовуються при дослідженні віртуальної комунікації в політичній сфері. Зокрема, «соціальна платформа», «інформаційно-комунікаційна платформа», «служба соціальних мереж» та «комунікативна платформа». Від так, інформаційно-комунікаційна платформа – це інтернет-майданчик, для взаємодії професійного співтовариства, який володіє особливим інструментарієм навчання, розвитку та об'єднання індивідів⁸. Дане визначення є вузько орієнтованим, і характеризує в більшій мірі поняття «інтернет-спільнота», яке все ж є однією з ланок соціальної інтернет-мережі. Соціальна платформа (Social networking platform) – он-лайн сервіс, платформа або сайт, що використовуються для побудови і відображення соціальних мереж і соціальних зв'язків між людьми. Подібні ресурси дозволяють своїм користувачам обмінюватися ідеями, повідомляти про цікаві посилання, ділитися новинами (Н. Еллісон)⁹. Служба соціальних мереж (Social networking service) – веб-сайт або інша служба у мережі Інтернет, яка дозволяє користувачам створювати публічну або частково публічну анкету, створювати списки користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів¹⁰.

Часто, комунікативну платформу соціальних Інтернет-мереж ототожнюють із соціальною мережею. Однак, тут криються певні відмінності. Російські дослідники Д. Губанов, Д. Новіков та А. Чхартишвілі виділяють два трактування соціальної мережі – як соціальної структури і її специфічної інтернет-реалізації¹¹. Тому, у даному випадку, при розгляді комунікативних платформ соціальних Інтернет-спільнот для нашого дослідження актуальним буде друге трактування. Комунікативна платформа в електронному світі, таким чином постає її специфічною Інтернет-реалізацією. У нашому дослідженні ми будемо користуватись визначенням дослідниці Н. Еллісон, яке узагальнено та найповніше відображає основні характеристики терміну «комунікативна платформа» та широко використовується в колі зарубіжних дослідників.

Від так, комунікативні платформи володіють певними особливостями та специфічними характеристиками. Варто зазначити, що американські дослідники Д. Бойд та Н. Еллісон визначають такі типові елементи комунікативних платформ, як профайли, соціальні зв'язки учасника платформи та додаткові сервіси¹². До додаткових сервісів можна віднести ігри, вузько орієнтовані додатки (прогноз погоди, місцезнаходження, словник і т.д.), відео, фото, музичні файли, завантаження документів, групи, співтовариства і т.д. З розвитком комунікативних платформ, почали з'являтися вузько спрямовані комунікативні платформи, де пропонується завантажувати відео (Youtube.com) чи фото (Instagram). Російські науковці В. Тоїскін та В. Красильников доповнюють перелік основних елементів комунікативної платформи та додають до них наявність потоку ресурсів між акторами мере-

жі; наявність горизонтальних зв'язків, кластерів та коаліцій¹³. Що, у свою чергу підкреслює особливість Інтернет-мереж як горизонтально орієнтованих структур.

Трендом останніх років у розвитку комунікативних платформ соціальних Інтернет-мереж стало створення мобільних додатків, адже значна частина користувачів використовує мобільні телефони чи планшети. Мобільний Інтернет входить в топ-10 операцій з телефоном і продовжує зростати. По даним Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Mobile Data Traffic Forecast for 2010 to 2018, об'єм мобільного трафіку на нашій планеті за вказаний період збільшиться до рівня 17 ексабайт в місяць. Причиною такого швидкого росту мобільного трафіку стане розповсюдження мобільних Інтернет-пристроїв, які підтримують популярні відеододатки та послуги.

В період з 2010 по 2015 рр. середньорічні темпи росту мобільного трафіку складе 92 %. Це пов'язано з постійним ростом таких приладів, як планшетні комп'ютери і смартфони. Згідно прогнозів Cisco, в 2014 р. в мобільних мережах буде працювати більше 5,6 млрд. підключених персональних пристроїв. Крім цього, з'явиться півтора мільярда вузлів зв'язку «машина-машина». Таким чином, вже у 2014 р. на одного жителя планети буде приходиться приблизно один мобільний пристрій¹⁴. В Україні кількість Інтернет користувачів, які користуються мобільним трафіком станом на 2013 р. становить близько 24,4 млн. користувачів, що є досить високим показником в середньому по Європі¹⁵.

Комунікативні платформи також оснащені функцією приватності, що дає змогу обмежувати доступ до деякої особистої інформації у власному профайлі. Наразі, питання приватності та авторського права стають одними з центрових у соціальних мережах. Так як, з розвитком комунікативних платформ все більше особистої інформації потрапляє до мережі, особа прагне не допустити розповсюдженню деяких власних даних, адже це може спричинити проблеми в родині чи на роботі.

У політичному вимірі, така конфіденційна інформація, як листування, може стати причиною втрати рейтингу у політика чи кандидата на політичну посаду. Так, зокрема, у 2014 р. згідно заяви міжнародної хакерської організації Anonymous, вони зламали електронне листування лідера української політичної партії «УДАР» В. Кличка. Попри незначний резонанс у суспільстві, все ж таки певні мережеві кола довго обговорювали дану тему, та псували, хоч і не значним чином, рейтинг політика. Подібні інциденти віднаходимо і у Росії. У 2011 р. відомий блогер оприлюднив листування російського опозиціонера С. Навального. За словами блогера fatherland, тепер після публікації листування репутація С. Навального як безкорисливого борця з корупцією опиняється під великим питанням, однак в блогосфері вважають, що ліберали все одно стануть на захист «свого кумира»¹⁶. В країнах Європи та

США подібні «злами» поштових скриньок чи листувань із соціальних мереж можуть спричинити значно більших втрат політичних рейтингів. Зокрема, італійський экс-прем'єр С. Берлусконі завдяки розсекреченому sms-листуванню дівчат, які відвідували його вечірки, отримав додаткові підтвердження звинувачень висунутих прокуратурою м. Мілан¹⁷.

Широкого розголосу набуло розголошення дипломатичних депешів американських послів. Так, в одній з шести депеш Держдепартаменту США, опублікованих на сайті WikiLeaks 7 березня 2009 р., міністр закордонних справ К. Грищенко зазначає, що прем'єр Росії В. Путін не дуже високої думки про президента України В. Януковича. За його словами, В. Путін «ненавидів» тодішнього президента В. Ющенка, і не особливо поважав В. Януковича, та «розглядав Ю. Тимошенко, якщо не як того, кому можна довіряти, то, принаймні, як того, з ким можна мати справу»¹⁸. Ще одним розсекреченим фактом стало те, що экс-голова РНБО В. Горбулін розповідав американському послу у 2006 р. За словами В. Горбуліна, Партія регіонів частково складається із «відвертих злочинців». На той момент В. Горбулін був радником тодішнього президента В. Ющенка. Сам посол називав В. Горбуліна «далекоглядним і відносно нейтральним оглядачем із внутрішньополітичних питань»¹⁹.

Попри те, що не завжди джерелом витоку компрометуючої інформації про політика є комунікативна платформа соціальних Інтернет-мереж, зазвичай, такого роду інформація активно множиться та поширюється у даному середовищі. Таким чином, можливість «зламу» акаунта у комунікативних платформах залишається не вирішеною проблемою, що створює значну кількість проблем для користувача. Розповсюдження такої інформації залишається, практично не контрольованим процесом. Часто, для політика «витік» приватної інформації може зіпсувати політичний рейтинг та кар'єру. Підтвердженням даного тезису є те, що зазвичай витік подібної приватної інформації відбувається у передвиборчий період, та стає «чорною» політичною технологією.

Прототипи сучасних комунікативних платформ соціальних Інтернет-мереж з'явилися ще на початку 1990-х років і надавали користувачам можливості для комунікації (eGroups/OneList, ICQ, Evite). Такі мережеві сервіси, як правило, не розглядаються як комунікативні платформи, але вони є тим самим фундаментом, на якому згодом почали розвиватися комунікативні платформи соціальних Інтернет-мереж. Перша комунікативна платформа в Інтернет-середовищі виникла в 1997 р. і носила назву SixDegrees.com. Однією з цілей створення такої соціальної Інтернет-мережі стала спроба довести «теорію шести рукоштовань» (Six Degrees Separation). Дана теорія є однією з основних, у дослідженні соціальних зв'язків, а суть її полягає у тому, що будь-які дві людини на планеті пов'язані один з одним ланцюжком з шести рукоштовань²⁰. Даний

ресурс вперше дозволив користувачам створювати профілі та пропонував ряд функцій для соціальної взаємодії у віртуальному просторі. Кожна з пропонуваних функцій на даному ресурсі існувала і до появи SixDegrees.com в тій чи іншій формі²¹.

Ряд дослідників зазначають, що першою подібною комунікативною платформою став ресурс Classmates.com. Однак, на даному ресурсі люди мали змогу лише приєднуватись до своїх шкіл чи вищих навчальних закладів, а профілів в той час, ще не існувало. Ресурс SixDegrees.Com позиціонував себе як інструмент, який допомагає людям об'єднатися та відправляти повідомлення один одному. Попри таку суспільну пропозицію, ресурс було закрито у 2000 р. Засновник SixDegrees.com Е. Вейнрейх свого часу зазначив, що така комунікативна платформа просто випередила свій час.

Комунікативні платформи, подібні до Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn, Spoke були створені для відпочинку та роботи. Таким чином, у той час творці соціальних мереж працювали скоріше заради самих мереж й їх розвитку, а не заради використання можливостей, які надають ці мережі. Згодом, в період між 1997 і 1999 рр. з'являються такі комунікативні платформи, як: AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet. За функціональною специфікою та можливостями ці вони практично не відрізнялися від своїх попередників.

Ще однією популярною формою комунікативних платформ стали блоги. Веб-блог це специфічний веб-сайт, що включає у себе записи, зображення чи мультимедіа, які автор регулярно додає. Для веб-блогів характерні короткі записи тимчасової значущості. Блогерами називають людей, які є авторами блогів. Сукупність усіх блогів в інтернеті створює блогосферу. Для користування веб-блогом не потрібно володіти спеціальними технічними чи програмними знаннями. Для того, щоб вести власний блог потрібно тільки мати доступ до Інтернету і типові знання користувача мережі. Кількість блогів значним чином зростає, коли у суспільно-політичному полі відбуваються визначні події чи зміни.

За версією газети «Вашингтон про файл», першим блогом вважають сторінку Тіма Бернса Лі, де він, починаючи з 1992 р., публікував новини. Широке використання блогів розпочалося з 1996 р. У серпні 1999 р. комп'ютерна компанія Pyra Labs із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger. Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google. Більшість блогів приватного характеру становлять інтерес лише для невеликої групи людей, які можуть бути знайомі з автором або цікавляться його думками та коментарями щодо подій у світі, фахової діяльності, родинного життя, мистецтва тощо. Тільки деякі з них стають відомими блогерами, нові пости яких можуть отримувати десятки або сотні коментарів.

У 1999 р. було створено Livejournal. Дана комунікативна платформа отримала велику популярність в країнах пострадянського простору. Саме у

Livejournal з'явилася вперше можливість створювати групи по інтересах та комунікувати в них. Першою комунікативною платформою, яка була орієнтована на пошук і підтримку ділових контактів стала Ryze, яку було створено у 2001 р. Цей Інтернет-проект став поштовхом до створення більш відомих та потужних проектів, таких як Friendster і LinkedIn.

У 2002 р. Дж. Абрамс розробив Інтернет-ресурс Friendster. Головною особливістю даної соціальної мережі стало те, що вона сприяла тому, щоб користувач знаходив нових друзів. Дане нововведення дозволило ресурсу отримати 3 млн. користувачів за перші 3 місяці існування. У тому ж році була створена соціальна мережа LinkedIn. Запущена соціальна мережа була в травні 2003 р. Рідом Хоффманом²². Метою даної соціальної мережі був пошук і встановлення ділових контактів.

З переходом у нове тисячоліття існування та розвиток соціальних мереж перейшло на якісно новий рівень. У 2004 р. Марком Цукербергом була заснована соціальна мережа TheFacebook. У 2005 р. мережа стала називатися Facebook²³. Початково, метою даної соціальної мережі було надати можливість студентам Гарвардського університету спілкуватися між собою, розміщувати фотографії, відеозаписи, змінювати статуси в режимі on-line. Вже у 2008 р. соціальна мережа Facebook стала однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі. За період свого існування менеджери Facebook постійно додають нові функції. Якщо ваш новий знайомий або співрозмовник зізнається, що він активний користувач інтернету, з великою ймовірністю у нього є аккаунт в Facebook. Користувачі даної мережі мають змогу спілкуватись з такими ж користувачами як вони, надсилати приватні повідомлення, оновлювати статус, писати на «стінах» друзів. Також, користувачі мають змогу створювати та приєднуватись до груп по інтересах, завантажувати фото та відео матеріали. Середньостатистичний користувач приєднаний до 80 груп та подій. 75% користувачів мережі знаходяться за межами США. Важливо відзначити, що близько 350млн. юзерів входять до мережі через мобільні пристрої.

Засновник Facebook Марк Цукенберг відомий тим, що заявив: «Онлайнової приватності прийшов кінець». У певному сенсі це правда. Приватного життя на Facebook мало. Політика приватності на даній соціальній мережі специфічна: приватна інформація відкривається кожному, хто захоче скористатися пошуком. Свої можливості доступу є і у розробників ігор і додатків для Facebook. Створивши аккаунт в Facebook, власник аккаунта не зможе його повністю видалити. Facebook дозволить лише «деактивувати» аккаунт, але в будь-який момент його можна відновити з усією інформацією та налаштуваннями.

В умовах використання Facebook, зазначено, що будь-які завантажені вами фотографії і відео ви передаєте Facebook виключне право використовувати ці матеріали без географічних обмежень.

Facebook втрачає це право, лише коли ви видаляєте свій аккаунт або самі матеріали. Однак, якщо ви були настільки добрі, що поділилися матеріалами з ким-небудь, і цей користувач Facebook не видалив їх, право зберігається. На сьогодні Facebook є другим за популярністю мережевим інтернет-ресурсом у світі, поступаючись тільки Google.

З появою інтернет-проектів Facebook і Myspace у спілкуванні за допомогою соціальних мереж стався справжній бум. З цього моменту соціальні мережі стали невід'ємним атрибутом життєдіяльності людини, так чи інакше пов'язаної з Інтернетом. Крім простого спілкування з людьми, всі користувачі отримали можливість обміну один з одним різної медіаінформації – текстовими, звуковими, відео та фото файлами. Також, відкрилися нові горизонти для використання соціальних мереж для просування Інтернет-ресурсів, товарів, послуг, громадських та політичних проектів.

Ще однією віховою датою у розвитку комунікативних платформ у мережі Інтернет стала поява у 2005 році відеохостингу Youtube.com. Автори мережі використали технологію Flash Video, що дозволяє отримати відносно хорошу якість запису при невеликому обсязі переданих даних²⁴. Youtube.com є третім найбільш відвідуваним веб-сайтом онлайн. У листопаді 2006 р. була завершена купівля Youtube.com компанією Google за 1,65 мільярда доларів²⁵. Наразі власником цього сервісу є компанія Google. Youtube.com дуже зручно використовувати, коли відеофайл потрібно зробити доступним найширшій аудиторії. Однак, якщо співробітники Google відзначають ваше відео протизаконним або навіть спірним, його можуть видалити²⁶. Таким чином, не можна вважати Youtube.com вдалим місцем для зберігання відеоархіву. Google відомий своєю готовністю до компромісу в цьому сенсі: компанія намагається уникнути претензій і блокування сервісу. Google фіксує імена користувачів для всіх завантажуваних матеріалів, а також інформацію, звідки надійшов той чи інший ролик. Це може бути потенційно використано для відстеження користувачів. Хоча за автором зберігається право власності на матеріали, викладені в Youtube.com, компанія Google автоматично отримує дозвіл поширювати ці матеріали. У різний час Youtube.com був заблокований в Туреччині, Китаї, Ірані, Лівії, Тунісі та Туркменістані.

У 2006 р. мережа Інтернет поповнюється ще однією комунікативною платформою – Twitter.com (служба обміну інформацією типу «Що я зараз роблю»). Дані передавалися з мобільних телефонів в Інтернет. Кожне повідомлення вкладалося в 140 символів. Twitter.com називають «SMS для Інтернету». Система дозволяє іншим користувачам стежити за вашим життям, та відповідно, цікавитися, як ідуть справи у інших людей. Twitter.com володіє унікальною можливістю розділяти пости завдяки хештегам, які ділять новини на категорії.

На відміну від соціальної мережі, «цікавитись» можуть необов'язково друзі. У Twitter.com прості-

ше маніпулювати особистістю, видавати себе за іншу людину. Саме у даній соціальній мережі можна найшвидше поділитись новиною. Хоча Twitter.com технічно реалізований як веб-сайт, багато людей не заходять на нього, а користуються окремими додатками. Як і у випадку з Facebook.com, американська влада проявляє інтерес до Twitter.com, і ніщо не заважає урядам інших країн послідувати їх прикладу. Twitter.com може бути використаний не тільки для віртуального спілкування, а й для розкрутки інших інтернет проектів, оскільки з його допомогою реально займатися залученням на сайт цільової аудиторії. Twitter.com чудово виконує функцію RSS стрічки, тому багато користувачів стежать за оновленнями саме з її допомогою.

Попри це, швидкий розвиток комунікативних платформ в мережі Інтернет не завжди являв собою глобальне явище. На території пострадянських країн комунікативні платформи у мережі Інтернет починають набирати популярність з 2006 р., коли з'являються такі потужні соціальні мережі, як Vk.com та Odnoklassniki.com. Головним завданням Odnoklassniki.com є пошук однокласників, однокурсників, колишніх випускників, друзів, знайомих та родичів, з якими було втрачено зв'язок. Vk.com позиціонує себе як молодіжна комунікативна платформа, переважно школярів та студентів.

У різних частинах світу й по нині комунікативні платформи у Інтернеті відрізняються рівнем поширення серед населення. Зокрема, в Україні та у країнах-сусідах (РФ та Булорусі) найпопулярнішою соціальною мережею є Vk.com, тоді як у переважній більшості країн Європи та США на першому місці знаходиться Facebook.com станом на 2009 р.²⁷ Комунікативні платформи попри схожі функції, все ж мають багато відмінностей. Головною причиною відмінностей платформ, став різний часовий період їх виникнення, бажання творців відрізнитись від конкурентів та відповідно, різні задачі, які ставились перед комунікативною платформою. Суть кожної комунікативної платформи полягає в об'єднанні людей відповідно до їх інтересів, а також надання їм можливості підтримувати віртуальне спілкування зі своїми друзями та знайомими. Для цього користувачі можуть викладати фотографії і відеозаписи, завантажувати музику, вести закриті листування або публічні обговорення. Більшість користувачів мережі Інтернет позитивно ставляться до даного виду Інтернет-ресурсів, при цьому багато мають свої сторінки відразу в декількох мережах.

Повертаючись до ролі ЗМІ у електронній масовій комунікації, варто відзначити, що комунікативні платформи соціальних Інтернет-мереж відмінні від класичних медіа. Однією з особливостей, яка досить суттєво відрізняє комунікативні платформи від звичних нам медіа, є створення віртуальної особистості. Якщо у звичайних медіа, пресі, радіо, чи ТБ, завжди є автор матеріалу, джерело інформації як юридичні суб'єкти, то віртуальна особистість не

є суб'єктом географічних кордонів чи юридичних законів. Звісно, під час реєстрації адміністратори отримують про комунікатора певні дані. Комунікативні платформи соціальних Інтернет-мереж стали базою для інтеграції класичних ЗМІ у електронне середовище. Таким чином, з'явився новий механізм передачі журналістського продукту споживачу. Такі новітні медіа забезпечують інтерактивність висловлення та багатовимірність. Швидкий розвиток і поширення комунікативних платформ соціальних Інтернет-мереж певною мірою несе деякі загрози класичним ЗМІ. Однак, політичний філософ Н. Больц зазначає, що перехід до нової інформаційної парадигми та переведення в цифровий формат всіх даних створює нові можливості, адже вперше в історії стало можливим зв'язати один з одним всі типи медіа. Існуванню класичних медіа, електронні медіа не загрожують, однак вимагають нового позиціонування²⁸.

Сьогодні існує понад 200 комунікативних платформ у мережі Інтернет з можливостями організації соціальних мереж. Від так, постає питання їх класифікації. Не варто забувати, що он-лайн сервіси, які складають основу соціальних мереж, формуються підприємцями та групами в інтересах отримання прибутку²⁹. Очевидно також і те, що при побудові соціальних сервісів враховуються елементи методологічного апарату соціальних мереж. Про це можна судити, відповідно до схеми класифікації соціальних мереж Ч. Хефліна³⁰. Дослідник, всі соціальні мережі поділяє на чотири групи:

1. А-мережа. Дозволяє актору позначити і вибудувати своє знаходження в соціальній мережі як якоїсь цілком реальної соціальної одиниці з можливістю побудови стійкої соціальної групи.
2. В-мережа. Дозволяє актору позначити і вибудувати своє знаходження в соціальній мережі як якоїсь цілком реальної соціальної одиниці без можливості побудови стійкої соціальної групи.
3. С-мережа. Дозволяє актору сформувати нові відносини всередині А і В мереж.
4. D-мережа. Допоміжна мережа, що надає інструментарій для побудови та розширення функціональних можливостей відносин між акторами в мережі Інтернет.

З урахуванням зміни характеристик відносин змінюється і поняття актора у мережі. До актора ставляться як до індивіда, простого користувача, так і відносного позиції в мережі (адміністратор, модератор, експерт). Попри свою строкатість та різновекторність, комунікативні платформи можна розділити на деякі типи. Зокрема, російські дослідники К. Седов, А. Мистрюков, Л. Воронова типологізують комунікативні платформи наступним чином: «загальні» мережі (для пошуку людей, розваги, спілкування); для бізнесу; для збору новин; для збору закладок; мережі відео спрямованості; мережі аудіо спрямованості; мережі з акцентом на фото; нішеві (тематичні) соціальні мережі. За рівнем доступу до мережі автори виокремлюють: закриті (А Small World – приймає людей «тільки зі світу висо-

кого мистецтва»; Beautiful people – після того як відправите свою фотографію, вона буде прискіплено оцінена членами соціальної мережі і буде прийнято рішення давати вам доступ до спільноти чи ні) та відкриті («Facebook», «ВКонтакте», «Мой мир», «Однокласники», і т.п.). Дослідники вдаються у детальний аналіз типологізації та розділяють тематичні комунікативні платформи: за географічними, професійними, віковими, етнічними ознаками та мережі за інтересами. В ресурсі «Медіасфера» знаходимо ще одну типологізацію комунікативних платформ соціальних Інтернет-мереж: контактні соціальні мережі, блог-платформи, автономні блоги, мікроблоги, тематичні соціальні мережі, форуми, відео хостинги, фото хостинги, соціальні медіа та соціальні закладки.

Таким чином, середина 90-х років ХХ ст. стала часом, коли почали виникати та розвиватись комунікативні платформи соціальних Інтернет-мереж. Комунікативну платформу можна визначити, як онлайн сервіс, що використовуються для побудови і відображення соціальних мереж та соціальних зв'язків між людьми. Такі ресурси дозволяють своїм користувачам обмінюватися ідеями, повідомляти про цікаві посилання, ділитися новинами, у сфері політики – політику працювати зі своїми виборцями, доносити передвиборчі лозунги та програму.

Розвиток та поширення даної віртуальної структури розпочало глобальні зміни у процесі комунікації; змінило усталений порядок передачі інформації; створило нові умови для класичних ЗМІ та їх подальшої інтеграції вже на базі комунікативних платформ; сприяло змінам у сфері політичної комунікації; розширило сферу теоретичного та практичного осмислення нової політичної реальності; оформило нові напрямки у сфері політологічних досліджень. Кожна комунікативна платформа соціальних Інтернет-мереж покликана виконувати свої особливі завдання; вони володіють рядом характеристик, які дозволяють їх використовувати у суспільно-політичних цілях, зокрема для мобілізації населення та проведення виборчих кампаній.

¹Ліллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – С.10.

²McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. – Vol. 36. – P.76.

³Ranney A. Channel of power: The impact of television on American politics / A. Ranney. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1125&context=shureview>

⁴Newton K. May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics // European Journal of Political Research. – 2006. – Vol.45. – P. 209.

⁵Больш Н. Азбука медиа / Больш Н. – М.: Видавництво «Європа», 2011. – С. 32.

⁶Віртуальне спілкування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/19871030/medezhment/ku_ltura_dilovogo_spilkuvannya_menedz_hera

⁷Rouse M. Platform / M. Rouse [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://searchserver.virtualization.techtarget.com/definition/platform>

⁸Информационно-коммуникационная платформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://techpred.ru/>

⁹Nicole B. Ellison Social Network Sites: Definition, History and Scholarship / Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Volume 13, Issue 1. – P. 211.

¹⁰Buss A., Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009. – P. 34.

¹¹Губанов Д., Новиков Д., Чхартишвили А. Модели влияния в социальных сетях / Д. Губанов, Д. Новиков, А. Чхартишвили [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socioline.ru/book/gubanov-da-novikov-da-chhartishvili-ag-sotsialnye-seti-modeli-informatsionnogo-vliyaniya-upravl>

¹²Nicole B. Ellison Social Network Sites: Definition, History and Scholarship / Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Volume 13, Issue 1. – P. 214.

¹³Количество мобильных интернет-пользователей в Украине превысило 24,4 млн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/tech/kolichestvo-mobilnyh-internet-polzovatelej-v-ukraine-preyvysilo-231732/>

¹⁴Зайцев С. Переписка Навального оказалась в открытом доступе / С. Зайцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aif.ru/society/28823>

¹⁵Перехваченная переписка женщин Берлуско-ни: они боялись заразиться от него СПИДом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newsru.com/world/28feb2011/berluspids.html>

¹⁶WikiLeaks: Путин не думает высоко о думках про Януковича [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/politics/468464-wikileaks-putin-ne-duje-visokoji-dumki-pro-yanukovicha.html>

¹⁷Американцам доповідали, що Партія регіонів складається зі злочинців – Wikileaks [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/01/20/6920893/>

¹⁸Duncan J. It's a Small World After E-mail / J. Duncan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.columbia.edu/cu/alumni/Magazine/Fall2003/sixdegrees.html>

¹⁹Nicole B. Ellison Social Network Sites: Definition, History and Scholarship / Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Volume 13, Issue 1. – P. 214.

²⁰Історія успіху LinkedIn і його творця Ріда Хоффмана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://predprinimatel.co.ua/ua/entrepreneurship/success>

-stories/istoriya-uspeha-linkedin-i-ego-sozdatelya-ridaxoffmana

²¹Прись П. История развития социальных сетей / П. Прись [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pryspavel.com/post.php?post=49>

²²Байков В., Байков Д., Крылова Е. Википедия и YouTube для всех. – М.: ДМК-Пресс, 2013. – С. 234.

²³Google купил видеосервис YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lenta.ru/news/2006/10/10/youtube/>

²⁴Jeff Cole Speech, Milken Institute, “How the Internet Is Changing Our Social, Political, and Economic Lives” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.milkeninstitute.org/pdf/forum_990921.pdf

²⁵Саваневський М. Карта поширення найпопулярніших соціальних мереж світу / М. Саваневський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2009/06/09/karta-poshyrennya-naupopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu/>

УДК: 327.5(262.5-04)

© Анастасія Гавюк
(м. Чернівці)

ФАКТОРИ НЕСТАБІЛЬНОСТІ У ЧОРНОМОРЬСЬКОМУ РЕГІОНІ

У статті комплексно аналізуються основні фактори нестабільності у Чорноморському регіоні, які впливають на безпеку і сталий розвиток не лише Чорноморських держав, а й Європейського Союзу загалом. Чорноморський регіон завжди викликає полеміку серед наукового співтовариства через свою двояку природу: він може виступати як регіон співпраці, так і зоною конфронтації між основними акторами міжнародних відносин. Нещодавно до списку проблемних питань у межах Чорномор'я додалася нова проблема, пов'язана з геополітичним розломом між євроатлантичними силами та Російською Федерацією.

Ключові слова: Чорноморський регіон, конфлікт інтересів, фактори нестабільності, геополітичний розлом, енергетична політика, невирішені (заморожені) конфлікти, територіальні претензії, сепаратистський рух.

Anastasiia Gaviuk. The instability factors within the Black Sea region. This article goes on to analyze the list of instability factors in the Black Sea region. The issue of the Black Sea region is a vexing topic amongst the scientific community, as it can be qualified as a region of cooperation, but also as a confrontation area for the external and internal forces. Therefore, the list of instability factors in the region has been expanded due to the geopolitical fracture between the Euro-Atlantic powers and Russian Federation. This turns the Black Sea region into «a threat to the foundations of the international peace system which was, paradoxically, created here in Yalta in 1945». As a result, the stability and security in the region have become an immediate concern to the EU.

Key words: the Black Sea region, conflict of interests, instability factors, contested nature of the region, cooperation, confrontation area, geopolitical fracture,

²⁶Большц Н. Азбука медиа / Большц Н. – М.: Видавництво “Європа”, 2011. – С. 21.

²⁷Тоискин В., Красильников В. Классификация социальных сетей интернет как элементов социальных структур / В. Тоискин, В. Красильников [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.econf.rae.ru/pdf/2012/10/1688.pdf>

²⁸Ametist Маркетинг в социальных сетях по их классификации / Ametist [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.miracleblog.ru/socialnyeseti-2/marketing-v-socialnyx-setyax-po-ix-klassifikacii/>

²⁹Анализ типов социальных сетей и выбор перспективной тематики для социальной сети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.scienceforum.ru/2013/183/25>

³⁰Типы социальных сетей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.media-sfera.com/internet-promo/smm/types>.

energy politics, unresolved conflicts, territorial claims, separatist movements, Transnistria, Abkhazia, South Ossetia, the Crimea.

Анастасія Гавюк. Дестабилизирующие факторы в рамках Черноморского региона. В данной статье комплексно анализируются основные факторы нестабильности Черноморского региона, которые влияют на безопасность и развитие не только черноморских государств, но и Европейского Союза в целом. Чорноморський регіон завжди викликає спори серед научного соообщества из-за своей двусмысленности: он может выступать как регион сотрудничества, так и зоной конфронтации между главными актерами международных отношений.

Ключевые слова: Черноморский регион, конфликт интересов, дестабилизирующие факторы, геополитический разлом, энергетическая политика, замороженные конфликты, территориальные претензии, сепаратистское движение.

Постановка наукової проблеми та її значення. Історично так склалося, що Чорноморський регіон завжди був місцем, де перепліталися економічні, політичні та стратегічні інтереси провідних гравців світу. А там, де є так багато колізій та різновекторних впливів, неможливо уникнути конфлікту інтересів. Сьогодні всім відомо, що Чорноморський регіон багатий на природні ресурси і володіє розгорнутою енерготранспортною системою. Однак, окрім цього, в регіоні існує багато серйозних проблем, які, у свою чергу, перетворюють його на справжній «вузол протиріч» та міжнародних спорів. Таким чином, питання про Чорноморський регіон завжди викликає полеміку у наукових колах, оскільки він може бути оцінений і як регіон співпраці, так і область протистояння зовнішніх і внутрішніх сил.