10. *Зинченко В.Ф.* Исследование ионно-электронной проводимости в халькогенидных расплавах. Дис. канд…-хим. наук (02.00.05). — К.: ИОНХ АН Украины. – 1976. – 135 с.

11. *Борнеман Г.* Неорганические препараты. – Л.: Госхимиздат, 1935. – 550 с.

12. *Руководство по препаративной неорганической химии*. (Под ред. Г. Брауэра) – М.: Иностранная литература, 1965. – С. 17.

13. *А. с. 321468 СССР. МКИ[1] СО 1 В 17/34.* Способ получения полисульфидов натрия /В.И. Дейнеженко, А.К. Чирва, В.Е. Сиванов/. – Опубл. 19.11.71. Бюл. № 35.

14. *Самсонов Г.В., Дроздова С.В.* Сульфиды. – М.: Металлургия. – 1972. – 232 с.

15. *Brown A., Battes J.* The direct sunthesis of sodium polysulfides from. Sodium and Sulfur //Synth. React. Inorg. Met. Org. Chem. – 1984. – 14, № 7. – P. 945-951.

16. *Cleaver B., Davies A.* Properties of fused polysulfides //Electrochim. Acta. – 1973. – 18. – P.719-739.

17. *Содуорс Дж., Тилли А.* Сернонатриевые аккумуляторы. – М.: Мир, 1988. – 672 с.

18. *Бусев А.И., Симонова Л.Н.* Аналитическая химия серы. – М.: Наука.- 1975. – С. 72.

19. *Справочник химика.* – Т.2. – М.: Химия. – 1964. – 1167 с.

20. *Регель А.Р.* О связи строения жидкостей с их электрическими свойствами //В сб. «Строение и физические свойства вещества в жидком состоянии».–К.: КГУ.– 1954.– С. 117-131.

21. *Душейко В.А.* Физико-химическая характеристика расплавов полихалькогенидов натрия и галогенидов лития как материалов среднетемпературных ХИТ. Дис. канд…хим. наук (02.00.04). — К.: ИОНХ АН Украины. – 1988. – 166 с.

УДК 351.84:35.08

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Кандидат технічних наук Наумова Н.М.,
кандидат філософських наук Наумов В.О.

В роботі розглянуті особливості сучасного стану функціонування та перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в соціальних мережах, їх вплив на деякі сфери людського життя та розвиток суспільних процесів (на прикладі найбільш популярних мереж світу: Facebook, Vkontakte, Twitter та Foursquare).

Specifics of the modern state functioning and development perspectives of information and communication technologies in social networks, and their impact on certain aspects of human life and social processes development are considered in the article. (Based on the examples of the most popular world networks: Facebook, Vkontakte, Twitter and Foursquare).

Постановка проблеми. Соціальна мережа – це інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється власне самими учасниками мережі., які діляться ним з друзями чи просто з іншими користувачами мережі. Зараз соціальна мережа — це цікавий сайт в Інтернеті, а в найближчому майбутньому вона планується стати стандартом життя.

IT компанії постійно розробляють і впроваджують нові ідеї, ведуть активну інтеграцію з зовнішнім світом. Зараз основна роль, наприклад, соціальної мережі Facebook в суспільстві — це глобальна комунікація користувачів всього світу. А сторінки в Facebook є хорошим маркетинговим інструментом в «руках» різного виду та розміру бізнес- структур.

Соціальна мережа Foursquare – це мережа з функцією геопозиціонування. Сьогодні вона стає також важливим інструментом для бізнесу, особливо в сфері послуг. Розробники вчаться відстежувати фізичне місце розташування користувачів і на основі цього пропонують контент для певної місцевості.

Негативним фактором впливу сучасних соціальних мереж на людину є, в першу чергу, залежність, яку вони можуть викликати. Вже сьогодні у Vkontakte можна знайти категорію молодих користувачів, які буквально ні на хвилину не залишають сайту. Молоде покоління сьогодні все більше «живе» в соціальних мережах, принципово не відрізняючи і не відокремлюючи on-line спільноту від своєї родини. «Інтернет-залежність» — це вже визнане психічне захворювання, а залежність від соціальних мереж — її нова форма.

© Наумова Н.М., Наумов В.О., 2011

Аналіз публікацій та постановка задачі. Сьогодні існує велика кількість найрізноманітніших соціальних мереж, які об'єднують користувачів за різними критеріями та дозволяють їм створювати власний особливий контент різної тематики і ділитися ним з іншими учасниками.

Аналіз літератури показує, що питаннями впровадження інформаційно-комунікаційних технологій та створенням мережевого співтовариства займалися і займаються багато фахівців. Серед них: Дж. А. Барнес, Тім Бернерс-Лі, М. Цукерберг, Тім О'Рейлі, М. Кастельс, М. Каган, Е. Сорокина, Ю. Федотченко, К. Чабаненко, Я. Штайншаден, Д.Н. Колисниченко, А. Чураков, Е Патаракин, Г. А. Шпортюк, В.О. Ільганаєва, О.В. Зернецька, Н.Т. Задорожна, К.М. Лавріщева, С. Сибиряков.

Тому актуальним виглядає дослідження напрямків розвитку соціальних мереж, їх цільового призначення, позитивного та негативного впливу на соціальну, політичну, економічно-бізнесову та культурну сфери суспільства, масову свідомість, психологію та психіку людини.

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей використання інформаційних технологій в найбільш популярних соціальних мережах (Facebook, Vkontakte, Twitter та Foursquare); визначенні їх перспектив розвитку, місця і ролі в інформаційному суспільстві; системному аналізі їх впливовості на суспільство в цілому та кожну людину зокрема.

Основна частина. Інформаційні технології (ІТ) згідно з визначенням, яке було прийнято ЮНЕСКО, — це комплекс взаємопов'язаних наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою і зберіганням інформації; обчислювальну техніку; методи організації та взаємодії з людьми і виробничим устаткуванням; практичні додатки, а також пов'язані з усім цим соціальні, економічні та культурні проблеми [1].

Основними рисами сучасних ІТ є: комп'ютерна обробка інформації по заданим алгоритмам; зберігання великих обсягів інформації на електронних носіях; передача інформації на значні відстані в обмежений час.

Зараз ми є свідками того, як з кожним днем зростає вплив медіа-технологій на людину. Велику роль в її житті сьогодні відіграють соціальні мережі. Вікіпедія дає нам наступне визначення: соціальна мережа (англ.social network) – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними [2].

Термін «соціальна мережа» був введений задовго до появи Інтернету і власне сучасних інтернет-мереж, а саме в 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнесом [3].

У другій половині 20 століття соціальні мережі стали активно розвиватися як наукова концепція: спочатку вони стали популярними на заході, трохи пізніше прийшли і до нас. Згодом професійне поняття соціологів трансформувалося на модну концепцію, що стала однією з центральних у концепції Веб 2.0, яку, як поняття, вперше ввів Тім О'Рейлі 30 вересня 2005 у своїй статті «Tim O'Reilly – What Is Web 2.0» [4].

Сучасне поняття соціальної мережі в буденному вигляді означає певне коло знайомих людей, де сама людина є центром цієї мережі; її знайомі – це гілки мережі, а відносини між цими людьми – є зв'язками. Отже, соціальна мережа – це інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється власне самими учасниками мережі. Сайт являє собою автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів. Крім того, на своїй сторінці в соціальній мережі зазвичай можна вказувати інформацію про себе, і за цією інформацією сторінку зможуть знайти інші учасники мережі. Крім того, доступом до своєї інформації можна самому і керувати, вказуючи кому та яку інформацію слід показувати.

Першими учасниками комп'ютерних соціальних мереж стали ті ж групи людей, що використали для створення і підтримки соціальних зв'язків засоби комп'ютерного спілкування у вигляді електронної пошти.

Наступним кроком у розвитку соціальних мереж став винахід в 1988 році фінського студента Ярко Ойкарінена сервісної системи IRC для спілкування в режимі реального часу (англ. Internet Relay Chat — ретрансльованих інтернет-чат) [5].

Винахід комп'ютерів, електронної пошти, IRC та інших технологічних засобів спонукало до появи у серпні 1991 мережі Інтернет. Саме в цей день британський вчений Тім Бернерс-Лі [6] опублікував перші інтернет-сторінки і зробив тим самим наступний крок до сьогоднішніх соціальних мереж.

Перша, подібна до сучасної, мережа Classmates.com, створена Ренді Конрадом, з'явилася в 1995 році. Цей сайт допомагав зареєстрованим користувачам знаходити і контактувати з друзями, однокласниками,

однокурсниками та іншими знайомими людьми. Зараз у цій мережі зареєстровано більше 40 мільйонів людей, переважно з США та Канади. Концепція Classmates виявилася досить успішною і сьогодні вона вже розвивається не тільки в межах цієї мережі.

Дещо пізніше, у 2003 році, з'явилась мережа MySpace, яка була надзвичайно вдалою та стала поштовхом для швидкого зростання інших соціальних мереж та збільшення їх популярності серед користувачів.

У 2005 році тоді ще молодий студент Гарвардського університету Марк Цукерберг запустив найбільш масову та успішну соціальну мережу Facebook. Пізніше з'явилися такі світові мережі, як Bebo і LinkedIn та гіганти рунета Одноклассники.ру, Vkontakte, Моймир і МойКруг.

В сучасному світі Інтернету багато різних соціальних мереж, деякі з яких можна класифікувати за такими особливостями:

• за типом: особисте спілкування (Classmates.com); ділове спілкування (LinkedIn); розваги (MySpace); відео (YouTube); аудіо (Last.fm); фото (Flickr); геолокація (Foursquare); покупки (Groupon); блогінг (Tumblr); питання-відповідь (Answers.com); дані (Delicious); віртуальні світи (Second Life).

• за доступністю: відкриті (Facebook), закриті (PlayboyU), змішані (VK).

• за регіоном: світ (hi5), країна (Qzone), територіальна одиниця, без регіону (InterNations).

Класифікація соціальних мереж по типу є найцікавішою, оскільки демонструє, що є багато соціальних мереж з різним типом контенту і для різних цілей. Другий тип класифікації показує, наскільки мережі доступні. Переважна більшість мереж повністю відкрита для зовнішнього світу, за що їх активно критикують користувачі, але з іншого боку, компаніям це дуже вигідно. Щодо градації за географічним регіоном, то вона є найпростішою та найбільш очевидною: спочатку з'явилися світові гіганти, а пізніше — мережі в окремих регіонах.

Розглянемо дещо детальніше найбільш популярні сьогодні у світі соціальні мережі.

Facebook — соціальна мережа, яка з'явилася у лютому 2004 року і спочатку виконувала функцію спілкування між студентами Гарвардського університету.

Зараз Facebook — найпопулярніша соціальна мережа в світі і сайт, який найчастіше відвідується. Особливість соціальної мережі Facebook полягає в тому, що її контент створюють самі користувачі, самі ж вони його поширюють та коментують. Компанія постійно придумує і впроваджує нові ідеї, веде активну інтеграцію із зовнішнім світом, створює свій «Facebook-інтернет». Багато звичайних користувачів та інтернет-експертів прогнозують значне зростання мережі у найближчі кілька років.

Станом на січень 2011 року сайтом Facebook активно користуються понад 600 мільйонів користувачів, і за даними сайту «Alexa.com» Facebook є сьомим за відвідуваністю сайтом в Україні та другим — в США. Кількість українських користувачів Facebook на жовтень 2011 сягає 1 мільйону 730 тисяч.

Зараз основна роль соціальної мережі Facebook в суспільстві — це глобальна комунікація користувачів всього світу. Одне і те саме повідомлення можуть коментувати люди з різних куточків планети, тобто створюється можливість необмеженої комунікації.

В Facebook можна виділити три основні інформаційно-комунікаційні канали: особистий профіль (Profile), сторінки (Pages), групи (Groups) [7,8].

Головна мета каналу особистий профіль (Profile) — створення особистого профілю людини для подальшої комунікації із зареєстрованими користувачами. За політикою Facebook особистий профіль має належати живій, реальній особі, і його не варто використовувати в комерційних цілях.

Особливостями особистого профілю (Profile) є такі:

• Профіль вимагає від користувача надання достовірних даних.

• Існує можливість спілкування з друзями та іншими користувачами з допомогою приватних або загальнодоступних повідомлень, чату та відеочату. Користувачі мають змогу відслідковувати, якими видами інформації вони автоматично діляться з друзями.

• Користувач може створювати події, групи і сторінки та надсилати запрошення до них. Є можливість змінювати налаштування приватності профілю, що дозволяє користувачам контролювати рівень доступу до особистої інформації.

• Користувач може ділитися своїм контентом: фотографіями, списками інтересів, контактними даними та іншою особистою інформацією. Може завантажувати фото до фотоальбомів, «лайкати» та позначати інших користувачів на них, керувати приватністю своїх альбомів, регулюючи до них доступ.

• Для користувачів є функція блогінгу, представлена нотатками.

• Користувач може «фільтрувати» новини, які в нього відображаються.

Щодо інформаційно-комунікаційного каналу сторінки (Pages), то головною його метою є публікація інформації до стрічки новин необмеженій кількості «прихильників».

Наразі сторінки в Facebook є досить популярними, оскільки вони стали хорошим маркетинговим інструментом в «руках» різного виду та розміру бізнес- структур. До сторінки можна інтегрувати додатки, які мають на меті просування певного бренду чи товару. В групах клієнти компаній чи споживачі певного товару можуть писати свої відгуки, задавати питання компаніям, приймати участь в різних опитуваннях щодо товару, отримувати інформацію про новинки.

Головна мета інформаційного каналу групи (Groups) – це відкрита або закрита комунікація невеликих груп людей. Групи в Facebook зазвичай використовують для комунікацій всередині певної структури (Рис. 1.). Багато компаній та організацій спілкуються саме з допомогою груп у цій соціальній мережі.

До особливостей інформаційно-комунікаційного каналу групи (Groups) слід віднести:

• Груповий чат, тобто одночасне спілкування великої кількість учасників в одному вікні.

• При роботі з загальним документом можливість редагування його учасниками групи, оскільки всі до нього мають доступ.

• Отримання повідомлення учасниками групи по email, коли інші учасники публікують інформацію в групі. Надсилання адміністратором групи email учасникам групи.

• Можливість створення секретних груп (не видно в пошуку Facebook), закритих груп (видно в пошуку, але можна вступати в групу тільки на запрошення її учасників); відкритих груп (видно в пошуку, і всі можуть відправляти запит на участь у групі).

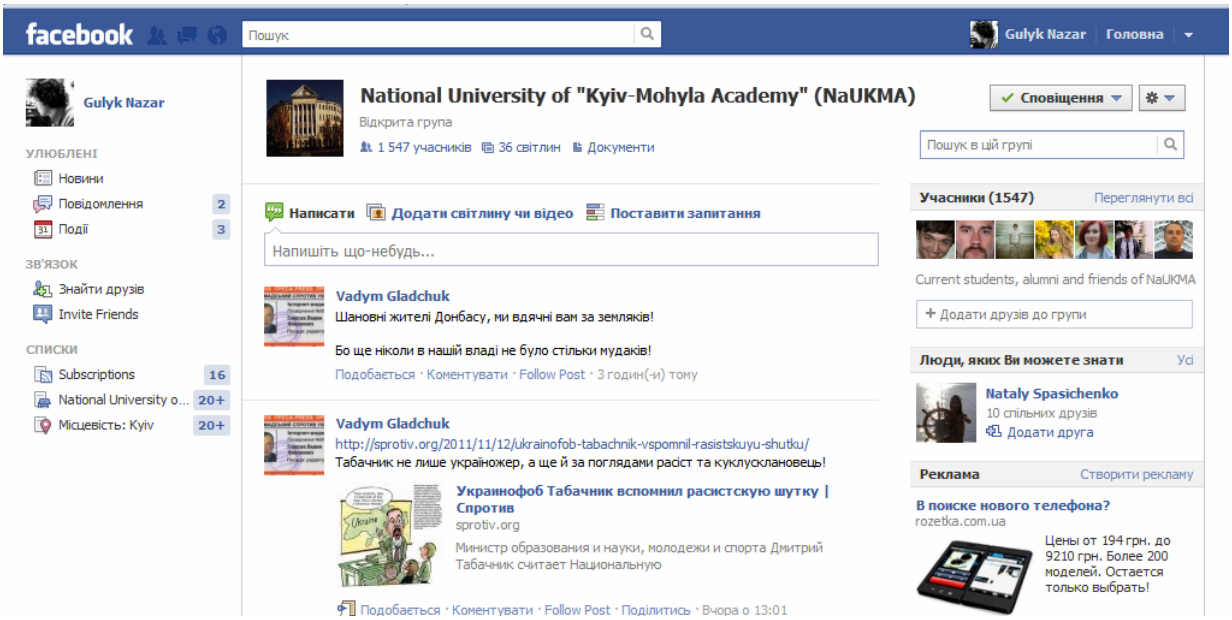

Рис. 1. Приклад використання інформаційно-комунікаційного каналу групи (Groups).

Якщо говорити про недоліки цієї мережі, то Facebook часто критикують за проблеми з приватними даними і надмірну відкритість для зовнішнього світу. Також є проблеми з монетизацією.

Twitter –це соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, що дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти. Таким чином, основним інформаційним каналом в Twitter є короткі повідомлення з зображеннями (Рис. 2.).

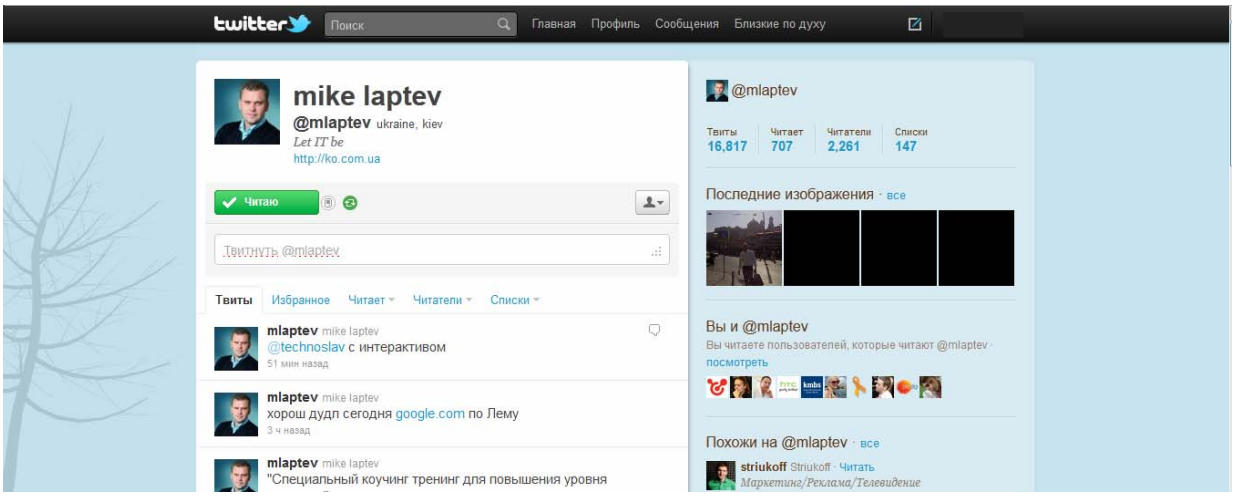

Рис. 2. Приклад використання мережі Twitter.

До особливостей використання Twitter слід віднести: ведення класичного блогу через короткі повідомлення новин і посилань усім бажаючим; групові розсилки великій кількості людей; репортажі подій, акцій та заходів.

В свою чергу мікроблог Twitter має такі можливості [9]:

• Повідомлення може читати одночасно велика кількість людей.

• Користувачі мають можливість відправляти приватні повідомлення, які не будуть доступними для інших користувачів.

• Існує можливість додавати до повідомлень фото або будь-які інші зображення.

• Можна об'єднувати групу повідомлень по темі або по типу з допомогою хештегів. Це слова або фрази, що починаються з #(напр: #rain).

• Користувачі можуть формувати списки, з допомогою яких можна фільтрувати інформацію.

В Twitter також представлені багато бізнес-структур, оскільки ця мережа — гарна можливість напряму комунікувати з своєю цільовою аудиторією і отримувати фідбек у вигляді відгуків та пропозицій щодо своїх послуг чи товарів. Twitter також використовують для текстових трансляцій різних подій, часто це наукові конференції, освітні та культурні заходи. Для цього створюють спеціальний хештег події (напр: #tedx) — так легше шукати повідомлення про неї. В Твіттері також присутні культурні журнали, прогнози погоди, щоденні гороскопи тощо.

Соціальна мережа Vkontakte.ru — російський аналог сервісу Facebook. Основними інформаційно — комунікаційними каналами Vkontakte схожий на Facebook, але головних каналів тут можна виділити два: особистий профіль та групи [10].

До можливостей особистого профілю (Profile) слід віднести:

• Пошук інших зареєстрованих користувачів сайту по імені, прізвищу, даті народження, місту проживання, школі (і року випуску), вузу (факультету і року випуску) та місцем роботи. Список міст, шкіл, вузів та факультетів є встановленим.

• Включення знайденого в Vkontakte знайомого (за його згодою) до списку своїх друзів. Після цього користувачі стають взаємними «друзями».

• Перегляд інформації про друзів і знайомих таким чином: якщо інформація (або її частина) не визначена власником як приватна, будь-який користувач в Vkontakte може її переглядати.

• Обмін користувачів повідомленнями, з можливістю залишати один одному як особисті повідомлення, так і відкриті (для загального доступу). Повідомлення можуть бути текстовими, графічними або «графіті» — намальованими користувачами прямо на сайті.

• Розміщення фотографій, аудіо файлів, відео роликів (без обмежень на їх кількість) та можливість виділення на фотографіях присутніх друзів з посиланням на їх профілі.

За даними сайту «Alexa.com» станом на лютий 2011 Vkontakte є третьою за популярністю в Україні. На квітень 2011 щоденна аудиторія соціальної мережі перевищувала 25 мільйонів людей.

Проблемою і перевагою одночасно соціальної мережі Vkontakte є те, що її популярність багато в чому підтримується за рахунок піратського контенту (музика, фільми, фото). Через це компанія, в першу чергу, має великі проблеми з правовласниками, а влада США внесла сайт в список найбільших розповсюджувачів піратського контенту у світі. По-друге, багато користувачів мережі заходять на сайт тільки для того, щоб послухати музику і подивитися фільми. Така ситуація підтверджується дослідженнями TNS Web Index Report [11], згідно з якими близько 30% популярності мережі припадає на відео. Це, безумовно, накладає негативний відбиток на соціальну мережу — люди перестають використовувати її за призначенням, а правовласники поступово видаляють свій контент.

Соціальна мережа Foursquare (скорочено: 4sq) – це мережа з функцією геопозиціонування, призначена в основному для роботи через мобільні пристрої. Даний сервіс доступний не лише власникам пристроїв, обладнаних GPS-навігацією, але і користувачам будь-яких мобільних телефонів. Якщо мобільний телефон не обладнаний GPS-навігацією, то місце розташування визначається з допомогою сервісу LBS. Користувачі відмічаються («check-in») в різних закладах з допомогою мобільної версії веб-сайту, SMS-повідомлення або ж спеціального додатку, розробленого під певну операційну систему (ОС) мобільного пристрою.

Foursquare є веб-сайтом і мобільним додатком. Останній дозволяє користувачеві оновлювати своє місцезнаходження і дізнаватися місце розташування своїх друзів. Бали нараховуються за кожен «чек-ін». Користувачі можуть також налаштувати трансляцію публікацій про їх місцезнаходження в Twitter і Facebook. Станом на 21.04.2011, кількість зареєстрованих користувачів в цій мережі складає понад 8 мільйонів з щоденним темпом приросту близько 35000.

Сьогодні Foursquare стає важливим інструментом для бізнесу, особливо в сфері послуг. Ресторани влаштовують різні акції та конкурси. Наприклад, людина, яка найчастіше відвідує цей заклад і «чекіниться» там, отримує безкоштовний напій чи страву. Також це хороший спосіб отримати інформацію про заклад, адже люди, які відвідують його, залишають різного роду коментарі в Foursquare. Часто театри, кінотеатри викладають туди свої розклади та репертуари. Це важливо для туристичної галузі, багато туристів отримують інформацію про незнайомі їм місця, заклади, номери таксі саме з описів в Foursquare.

Після своєї появи соціальні мережі розвивалися в основному кількісним шляхом, охоплюючи все більше і більше користувачів. Сьогодні вони переходять в стадію більш якісного розвитку, і у найближчі 3-5 років для виживання в конкурентному середовищі розробникам доведеться зосередитися на нових технічних та технологічних інструментах взаємодії з користувачами. Розвиток технологій буде багатогранним, однак вже сьогодні можна виділити ряд ключових тенденцій, за якими він буде відбуватися. Це впровадження нових інструментів комунікації, вдосконалення роботи з контентом, пошук ефективних

технологій в електронній комерції, розробка інструментів для перенесення професійної діяльності безпосередньо в мережу Інтернет, вдосконалення рекламних та геолокаційних технологій, забезпечення анонімності при роботі з інформацією [12].

Розглянемо дещо детальніше деякі з цих напрямків розвитку.

Комунікація — це основа будь-якої мережі, тому інструменти комунікації розвиватимуться в першу чергу. Багато провідних мереж вже починають збирати всі комунікації людини з реального життя у свої проекти (наприклад, не так давно компанія Facebook оголосила про впровадження технології email у себе в проекті; вона ж претендувала на купівлю компанії Skype в середині 2011 року). У найближчому майбутньому варто очікувати введення всіх відомих видів комунікацій в проекти цього типу, що дозволить з одного місця спілкуватися з будь-якою людиною на планеті.

Щодо роботи з контентом, то зараз соціальні мережі працюють за принципом «User-Generated Content», тобто соціальна мережа дає потрібні інструменти, а люди використовуючи їх, генерують новий контент. Звісно, цей напрямок потребуватиме вдосконалення через нові інструменти та технології, які стимулюватимуть користувачів до створення цікавого контенту.

Будь-яка соціальна мережа має величезні можливості для персоналізації своєї роботи під конкретного користувача. Вона може відстежувати його поведінку, інтереси, місце розташування та на підставі всієї цієї інформації видавати персоналізований контент будь-якого характеру.

Електронна комерція – це дуже цікавий сегмент для соціальних мереж. В останні кілька років, розвиваючи інструменти електронної комерції, соціальні мережі намагаються інтегруватися з інтернет-магазинами і створювати інструменти для торгівлі між користувачами. В області монетизації постійно ведуться експерименти, і очевидно в найближчі роки будуть впроваджуватися нові інструменти, з'являться нові платні сервіси, багато уваги буде приділятися посередництву між користувачами. Сьогодні ринок електронної комерції має обороти в сотні мільярдів доларів, а у соціальних мереж є сотні мільйонів потенційних покупців. Залишилось тільки знайти ефективний інструмент продавати цим покупцям товари та послуги. Як і з контентом, є два шляхи розвитку: інтеграція з існуючими інтернет-магазинами і створення власних платформ.

Вже зараз існують власні платформи для електронної комерції, такі як: Facebook Marketplace, Second Life Marketplace та інші розробки [10,12]. Соціальним мережам вигідно створювати саме платформи, спеціальний функціонал, який дозволить продавати і купувати, а мережа при цьому буде виступати посередником, заробляючи на рекламі, додатковому функціоналі, комісії та інших послугах.

Ще однією визначальною тенденцією в найближчі роки має стати розвиток інструментів для професійної роботи. Вони будуть розвиватися у всіх мережах в тій чи іншій мірі, але найсерйозніші кроки в цьому напрямку будуть робити мережі для ділового спілкування, такі як LinkedIn. Зараз люди все більше переводять свою роботу в Інтернет і, зокрема, в соціальні мережі, отже, з кожним днем зростає потреба у спеціальних інструментах для роботи. Можна очікувати появи сервісів для зберігання контактів, пошуку клієнтів, документообігу, управління співробітниками, спільної роботи і навіть цілі ERP-системи. Ці інструменти, швидше за все, будуть безкоштовними в базовому функціоналі, а додатковий функціонал буде поширюватися по моделі SaaS.

Відносно новий тренд, який почав розвиватися багато в чому завдяки сучасним мобільним технологіям — це геолокація. Соціальні мережі поступово вчаться відстежувати фізичне місце розташування користувачів, і на основі цього пропонують контент для певної місцевості (все, що знаходиться близько до користувача: друзі, розважальні заклади, інформацію про місце і т.д.) або цілі геолокаційні сервіси (зокрема, швидко набирає популярність геолокаційний сервіс Foursquare). У найближчі кілька років слід очікувати активного розвитку комунікаторів, смартфонів та інших подібних технологій, що спричинить бурхливий розвиток геолокаційного функціоналу в соціальних мережах та появу окремих геолокаційних мереж.

Одна з великих проблем соціальних мереж – це забезпечення анонімності даних. Саме тому багато людей свідомо спотворюють інформацію про себе або розкривають дуже малу її частину. Тенденція з недостовірністю інформації збережеться до тих пір, поки соціальні мережі не надаватимуть інструменти для гарантованої анонімності від усіх, включаючи і самі мережі. Тому в найближчі кілька років варто очікувати появи нових інструментів, які, можливо, дозволять повністю приховувати дані або навіть шифрувати їх.

Хоча соціальні мережі сьогодні вже охопили весь Інтернет, у багатьох з них є серйозні проблеми, серед яких: незначна корисність (люди проводять там величезну кількість часу, а натомість отримують лише неефективне електронне спілкування); проблеми з монетизацією (соціальні мережі сьогодні – ще не дуже прибутковий бізнес); перетин аудиторії (одна і та ж сама людина реєструється в кількох соціальних мережах або навіть має по кілька реєстрацій в кожному з проектів для задоволення різних потреб); недостовірна інформація від користувачів та інші.

Розуміючи свої проблеми, соціальні мережі намагатимуться створювати нові інструменти, які дозволять користувачам всередині них навчатися, працювати, купувати-продавати, розважатися і т.д. Тому у майбутньому виграють ті проекти, які зможуть навчитися поєднувати задоволення різних потреб користувачів і тим самим створять собі величезну конкурентну перевагу.

Висновки. Проведений аналіз свідчить про величезний вплив соціальних мереж на сучасне життя людей — багато хто навіть не усвідомлює до кінця масштабів цього явища. Соціальні мережі — це одне з найбільш популярних занять для більшості користувачів Інтернет, де вони проводять значну кількість власного часу, не уявляючи інакше свого життя. Соціальні мережі володіють величезними базами даних про користувачів (їх зв'язки, уподобання, переконання тощо) та іншою важливою інформацією. Більше 80% компаній по всьому світу використовують соціальні мережі в своїй професійній роботі. Ці мережі змінюють світогляд людей і світ в цілому, через них влаштовуються навіть революції. Мережі стають центром сучасного життя і мають потужний, ще не до кінця усвідомлений, потенціал.

Результати роботи можуть бути використані при викладанні навчальних дисциплін, пов'язаних з вивченням сучасних інформаційних систем та технологій, а отримані висновки сприяти підвищенню фахового рівня та професійної компетенції широких верств громадськості в інформаційному суспільстві.

Література

1. http://www.unesco.org/new/en/unesco.
2. http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа.
3. *Дж. Барнес.* Class and Committees in a Norwegian Island Parish., «Human Relations», 1954, 264P.
4. http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html.
5. ru.wikipedia.org/wiki/Ойкаринен,_Ярко.
6. uk.wikipedia.org/wiki/Тім_Бернерс-Лі.
7. *Колисниченко Д. Н.* Facebook. Полное руководство /Д.Н. Колисниченко — М.: Вильямс, 2011. – 272с.
8. *Штайншаден Я.* Феномен Facebook /Я. Штайншаден – СПб: Питер, 2011. – 224с.
9. *Сорокина Е.* Твиттер — 140 символов самовыражения / Е. Сорокина , Ю. Федотченко, К. Чабаненко — СПб: Питер, 2011. — 144с.
10. .*Чураков А.* Анализ социальных сетей / А. Чураков — СПб: Социологические исследования, 2007. — № 1. — 109 с.
11. http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp.
12. www.soobshestva.ruwww.soobshestva.ru (Патаракин Е. Создание профессионального сетевого сообщества)

УДК 347.9

АДВОКАТУРА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ В УКРАЇНІ

Кандидат юридичних наук Щербатюк Н.В.,
кандидат юридичних наук Чичирко С.В.,
кандидат юридичних наук Бондар А.В.

В статті визначено систему державних органів і недержавних інститутів, що мають на меті надання правової допомоги в Україні, встановлено місце адвокатурі в цій системі. Розглянуто історичне становлення адвокатури як недержавного правозахисного інституту та сучасний міжнародний і національний статус адвокатури. У висновках виявлено подальші шляхи вдосконалення інституту адвокатури.

The system of public organs and non-state institutes is certain in the article, that the grants of legal aid have for an object in Ukraine, a place is set to advocacy in this system. The historical becoming of advocacy is considered

© Щербатюк Н.В., Чичирко С.В., Бондар А.В., 2011