

МЕТОДИКА ПОБУДОВИ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ МЕДІА-СЕРЕДОВИЩА НА ПРИКЛАДІ МЕДІЙ МІСТА БОРИСПІЛЬ

У статті здійснено детальний аналіз класичних і нових медіа міста Бориспіль. На основі аналізу комунікаційних мереж побудовано кластерну модель його медіа-середовища в контексті соціально-комунікаційного підходу.

Ключові слова: кластерна модель, інтернет-сервіси, комунікація.

I. Вступ

У межах соціально-комунікаційного підходу відбувається розробка нових методик вивчення медіа-середовища як об'єкта дослідження. Відображення його у вигляді кластерної моделі в українському науковому доробку не виявлено. Отже, є необхідність застосовувати саме кластерне моделювання для зручного наочного відображення явищ, що можуть становити інтерес з огляду на соціальні комунікації як новий науковий напрям. Комунікаційні процеси і явища найповніше можна осмислити за допомогою впорядкованої кластерної моделі шляхом виявлення повного переліку її структурних складників.

Кластерне моделювання в соціальних комунікаціях є методом комплексним, що включає застосування інших способів дослідження – спостереження, моніторингу, контент-аналізу тощо. Сьогодні існує необхідність вироблення методологічного апарату, в якому значну роль відіграватимуть специфічно соціологічні чи статистичні методи. Вони повинні пройти перевірку на валідність у дослідженні соціально-комунікаційних явищ зокрема. Медіа-середовище належить до таких.

Методика побудови кластерних моделей може відображати не лише сталість якоїсь системи, а і її функціональність. Важливу роль відведено саме внутрішнім зв'язкам компонентів структури, які відображені в побудованій нами моделі медіа-середовища м. Бориспіль. Проблему для таких досліджень може становити теоретична варіативність класифікували елементів. У нашому випадку таким був підхід до видів соціальних інститутів, які класифіковані по-різному. Таким чином, у подальших розробках в контексті соціальних комунікацій як інженерного вчення побудова кластерних моделей при аналізі системних явищ набуватиме більш прикладного значення. Вона відображатиме як особливості структури досліджуваного об'єкта, так і функціональні зв'язки всіх його компонентів.

Вагомий внесок у вивчення кластерних моделей здійснили такі зарубіжні дослідники в галузі економіки, як Л. Гонтаржевська, О. Колесник, А. Маршал, В. Мозгальова, М. Портер, Й. Шумпетер, В. Семенов. Російський дослідник І. Присяжних вивчав специфіку використання комунікаційних технологій на етапі формування кластера. В комунікаційних технологіях кластерні моделі створюють з метою інформатизації окремих територій. У соціальних комунікаціях у контексті досліджень медіа-середовища ця методика лише на стадії розробки.

II. Постановка завдання

Метою статті є виявити класичні й нові медіа в медіа-середовищі м. Бориспіль, класифікувати їх щодо форм комунікації, побудувати кластерну модель з метою відображення структурних елементів цього середовища та зв'язків між ними. Наукова новизна полягає в систематизації комплексу комунікаційних мереж окремого міста й розробці кластерної моделі його медіа-середовища.

III. Результати

Кластерна модель досліджувалась і продовжує активно вивчатися дослідниками в галузі економіки. Проте і в інших науках ця особлива система набуває все більшого наукового інтересу. Наприклад, кластерний аналіз – багатомірна статистична процедура, що використовується в інформатиці, біології, хімії, психології, соціології та ін. За його допомогою будується кластерна модель, у якій об'єкти можна впорядковувати у відносно однорідні групи.

Як вважає дослідник проблематики економічної конкуренції М. Портер, кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозв'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств зі стандартизації, торгівельних об'єднань) у певних галузях, що конкурують, але в той же час ведуть спільну діяльність. Кластер – це форма мережі, яка виникає на певній території, де близькість компаній і установ забезпечує

певні форми спільності і збільшує регулярність і вплив взаємодій. Кластери – це групи взаємозв'язаних компаній, що географічно є сусідами, і пов'язаних з ними організацій, діють у певній сфері й характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповненням один одного [5–6].

В економічному розумінні зазначеного поняття фігурує програмний підхід, де кластер сприймається як щось рукотворне, спеціально створене соціумом з визначеною метою. Тому часто економічна політика передбачає такий захід підвищення ефективності, як об'єднання об'єктів у кластер. У сфері розвитку медіа-середовища на районному рівні в нашій державі ця тенденція поки що відсутня. Тому з наукової точки зору, підхід до розгляду системних явищ з позиції поняття “кластер” можливе, але в напрямі природному. Тобто ця система розглядається як сукупність споріднених за певними ознаками об'єктів (медіа), що вже по своєму існують: функціонують і змінюються.

На нашу думку, згідно з теоретичним підходом М. Портера, в галузі соціальних комунікацій кластер можна розглядати як відносно стійке територіально визначене (не завжди адміністративно) об'єднання соціальних інститутів, що функціонують з метою вдосконалення відносин у суспільстві для ущільнення комунікаційних зв'язків соціальних груп. Відповідно до цього, кластерна модель медіа-середовища – це відображення складної структури взаємопов'язаних складників цього середовища, згрупованих за певними ознаками.

О. Кузьмін ототожнює медіа-середовище з простором, що функціонує за допомогою ЗМІ і масових комунікацій [4].

Очевидно, що під масовими комунікаціями він мав на увазі процеси, а під ЗМІ – засоби забезпечення цих процесів. Також важливою проблемою і досі є теоретична невизначеність з поняттями ЗМІ і ЗМК, адже зазначений науковець визначив засоби масової інформації, а не засоби комунікації. І ще одне нез'ясоване питання сьогодні – куди теоретично віднести мережу Інтернет: чи до ЗМІ, чи до ЗМК, а це є невід'ємною частиною в дослідженні питання про медіа-середовище.

Оскільки ні на законодавчому, ні на науково-дослідницькому рівнях немає чітких поняттєвих розрізень щодо повних переліків складових ЗМІ та ЗМК, вважаємо за доцільне здійснити власний умовний поділ медіа та досліджувати якомога ширший варіативний ряд медіа, які є носіями будь-якої інформації, адже всі ці дані циркулюють у медіа-середовищі.

Ця система у м. Бориспіль є складною і представлена широким переліком класичних засобів масової інформації, що, згідно з

ч. 2 ст. 22 Закону України “Про інформацію” від 2 жовтня 1992 р. визначені як засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації. Згідно із Законом України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміють періодичні й такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. А згідно із ч. 3 ст. 20 Закону України “Про інформацію”, аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відео-запис тощо.

Інтернет є своєрідною проблемою в науковій дискусії щодо його приналежності до конкретного рівня в системі засобів комунікації чи комунікації як процесу в цілому. Це питання сьогодні не вирішено ні на законодавчому, ні на науковому рівні.

Інтернет – система сполучених комп'ютерних мереж світового масштабу, що об'єднує національні, регіональні й місцеві комп'ютерні мережі, в яких відбувається вільний обмін інформацією. Форма організації нового каналу передачі інформації, що виникла в США для військових і наукових цілей і отримала назву Інтернет, виявилася відповідним середовищем як для співпраці і спілкування великих мас людей, так і для поширення інформації без обліку відстаней і кордонів. Проте на відміну від радіо- і телемовлення, основною функцією яких є виробництво й поширення масової інформації, Інтернет став середовищем для комунікації в ширшому сенсі слова, що включає окрім масової групової й індивідуальної форми спілкування [8, с. 344].

Ряд дефініцій цього терміну дуже широкий. Його відносять і до ЗМІ, і до ЗМК, і до засобу соціальної комунікації та інших, що унеможлиблює формулювання чіткої системи складників медіа-середовища та їх взаємозв'язків між собою. Однак як об'єкт наукового вивчення сьогодні вміст (контент), розміщений в Інтернеті, за окремими параметрами все ж таки групується.

Інтернет створює безліч різних форм комунікації. Американський учений М. Морріс розподіляє їх на 4 категорії:

- 1) асинхронна комунікація “один на один” (електронні листи);
- 2) асинхронна комунікація “багатох з багатьма” (наприклад, мережею Юзернет: зведення, листи розсилок, де необхідна згода на розсилки чи пароль для входу в програму, в якій повідомлення стосуються визначених тем);
- 3) синхронна комунікація “один на один”, “один і декілька”, “один з декількома”, яка

будується навколо будь-якої конкретної теми (це, наприклад, рольові ігри, чати, соціальні мережі);

- 4) асинхронна комунікація, де користувач зазвичай намагається розшукати сайт для отримання певної інформації; тут можна зустріти комунікацію “багато і один”, “один на один”, “один і багато” (веб-сайти, блоги) [1, с. 12].

Таки розподіл і у російських учених. На думку М. Лукіної, виділяючи інтернет-медіа серед багатьох інших сайтів, ми погоджуємось, що їхня основна цільова діяльність пов’язана з інформуванням масових аудиторій, у той час як інші ресурси Інтернету націлені на інші види комунікації, наприклад, міжособистісне чи міжгрупове спілкування за інтересами (блоги, нішові сайти, форуми), збереження інформації (електронні бібліотеки, соціальні контейнери, соціальні мережі) чи інші види діяльності, як-от електронна комерція [8, с. 344].

Необхідно зауважити, що комунікація може відбуватися не лише за одним видом, а й за двома чи трьома водночас: для міжособистісного чи групового спілкування (наприклад, соціальні мережі). Можна уявити собі ситуацію, коли одне й те ж повідомлення можна поширювати різними сервісами Інтернету для різних цілей: і для міжособистісної, і для групової, і для масової комунікації. Візьмемо за приклад сервіс зберігання файлів. Доступ до файлів можна налаштувати для окремої людини, для групи осіб чи зробити відкритий доступ [1, с. 39].

Отже, у м. Бориспіль наявні ресурси з усіх видів комунікації. Оскільки ця сукупність є динамічною і встановлення точного переліку функціонуючих сервісів є складною процедурою, скористаємось класичним пошуком за допомогою пошукової системи Google і відберемо наявні інтернет-сторінки, націлені на користувачів м. Бориспіль.

До них за умовним розподілом на види відносяться масові (призначені для широкого кола реципієнтів) – представлені сторінками органів місцевого самоврядування, класичних ЗМІ, великих підприємств, установ, організацій на певній території тощо. Наприклад, сторінки органів місцевого самоврядування: офіційний сайт Бориспільської міської ради (<http://www.borispol-rada.gov.ua/>), офіційний сайт Бориспільської районної адміністрації (<http://raybori.gov.ua/>) та районної ради (<http://radabori.com.ua/>). Для цих сайтів характерною є можливість мешканців спілкуватися з владою за допомогою електронної пошти (e-mail). Особливістю сайту міськради є наявність сервісів для міжгрупової (закладка “Форум”) та “змішаної” комунікації, тобто можливе спілкування групами та міжособистісне (закладка “Віртуальна приймальня”). Ця приймальня фун-

кціонує за допомогою сервісу Skype – програмного забезпечення, що встановлює текстовий, голосовий і відеозв’язок через Інтернет.

Таку форму комунікації називають Інтернет-телефонією, у якій на відміну від інтернет-месенджерів чи інтернет-чатів збігається необхідність у наборі текстових повідомлень. Можна абсолютно спокійно спілкуватися із співбесідником, як звичайним телефоном, чи – за наявності веб-камери – вести відеотелефонну розмову [1, с. 48].

Мер м. Бориспіль відповідає на запитання громадян у режимі відео або голосового зв’язку. В публічному режимі запитання й подальша відповідь міського голови транслюється для всіх відвідувачів сайту. Приватний режим забезпечує ведення діалогу один на один. Також цей сервіс дає змогу проводити он-лайн конференції. За допомогою сервісу Vion Widget, який застосовується для створення віртуальної приймальні (програма є частиною “електронного урядування”), можна отримати дані про кількість відвідувань, ресурси, з яких зайшли користувачі, кількість і частоту звернень, тривалість розмови. Інформація накопичується, систематизується і доступна для аналізу в будь-який момент [2, с. 52].

Серед засобів масової інформації, які наявні в Інтернеті: інтернет-газета “Іgris”, що має власний рекламно-інформаційний сайт (<http://www.igris.com.ua/>), газета “Вісті.Інформація. Реклама” (<http://i-visti.com/>), газета “Ринок. Бориспіль” (<http://www.borinfo.com.ua/boryspil-products-news/>); друковані ЗМІ у соціальних мережах: “Трудова слава” (<http://vk.com/club32479980>) та “Термінал” (http://vk.com/terminal_borispol), журнал “YOUUnique” (http://vk.com/younique_magazine) та “Повний Бак” (<http://vk.com/fullbak>); телеканал “Бориспіль” (<http://tvboryspil.com/>) або посилання на сторінку в соцмережі <http://vk.com/bortv>.

У м. Бориспіль існує чимало великих підприємств, установ, організацій тощо, які мають власні інтернет-ресурси, що виконують інформаційну функцію і належать до медіа-середовища цієї території. Їх можна класифікувати на види: масові, бо створені для всіх, і міжгрупові, бо націлені на аудиторію з визначеним інтересом – до спорту, культури тощо. Наприклад, для зацікавлених культурними подіями мешканців міста функціонує сайт місцевого муніципального театру (<http://borispoltheatre.org.ua/>), або для любителів історії створено сайт Бориспільського державного історичного музею (<http://boryspilmuseum.info/>). Аудиторія, що має інтерес до спорту, може стежити за діяльністю місцевого військово-патріотичного клубу “Ратоборець” (<http://ratoborec.com/main.htm>). Отже, існує тенденція до розширення кількості медіа, розміщених в Інтернеті. Зміни

відбуваються і в способах інформування шляхом переформатування інтернет-сторінок, за рахунок чого вже сьогодні формується нова палітра сервісів.

У Борисполі масове обговорення важливих для цієї місцевості проблем відбувається за допомогою соціальних мереж, форумів і блогів.

Українська дослідниця соціальних інтернет-мереж Т. Фісенко визначає їх як інтернет-сервіс, який забезпечує спілкування між його користувачами за допомогою різних інструментів, головним завданням якого є об'єднання користувачів у віртуальні спільноти за певними ознаками чи цілями [9, с. 30].

Соціальна мережа – це інтерактивний, розрахований на велику кількість користувачів веб-сайт, призначений для колективного спілкування і наповнення вмістом самими учасниками Мережі. Тут користувачі можуть розміщувати інформацію про себе, шукати інформацію про інших, спілкуватися тощо. Структура й зовнішній вигляд контенту соціальних мереж визначається творцями / власниками сайту. Вони також визначають канали спілкування між користувачами. Такими каналами виступають сервіси внутрішньої пошти й миттєвого обміну повідомленнями. Не зважаючи на наявність деяких відмінностей між різними соціальними мережами, основні комунікаційні функції і принципи структуризації контенту в них практично повністю не збігаються. Так, всі соціальні мережі дають змогу користувачеві розмістити свої біографічні дані, фотографію тощо [1, с. 47].

Серед поширених мереж, якими користуються бориспільчани, ВКонтакте (vk.com) та Однокласники (www.odnoklassniki.ru). Наприклад, станом на листопад 2013 р. після введення в пошук першої зазначеної мережі слово “Бориспіль” було знайдено більше 500 груп за інтересами, у назві яких було це слово. У другій мережі – 100 груп і ці показники будуть збільшуватися в майбутньому, все більше людей приєднуються до зазначених Інтернет-сервісів.

Викладач комп'ютерних курсів та автор більше ста статей комп'ютерної тематики І. Кривошеєв вважає, що форум – це тематичне спілкування. На відміну від чату, на форумі обговорюють якусь певну тему. Можна сказати, що форум – це клуб за інтересами. Тобто форум – це таке місце в Інтернеті, де збираються люди, яких об'єднує одне захоплення або ідея, і спілкуються на тему, що цікавить їх. Вони допомагають один одному порадами й підказками, обмінюються життєвим досвідом, підтримують один одного [3]. Форуми, створені для інтернет-користувачів Борисполя, порахувати складно – увівши словосполучення “форум Бориспіль” пошукова система Google вказує понад 90 сторінок із посиланнями, але най-

більшою популярністю користується міський (<http://www.borispol.org.ua/forum/>), що має широкий перелік тематичних закладок для обговорення, об'єднані в окремі рубрики.

Блоги дещо схожі на соціальні мережі, хоча мають і деякі відмінності. У блогах головним є не соціальне позиціонування автора / авторів, а хронологічний порядок висловів. Слово “блог” походить від скорочення двох англійських слів web і log, що означає мережевий журнал. Хронологічний порядок розміщення повідомлень додає блогам перманентну актуальність [1, с. 48]. Після введення словосполучення “блог Бориспіль” пошукова система Google відображає обговорення проблематики Борисполя як у місцевих блогах (створено переважно для місцевих користувачів), так і в столичних, а в останніх навіть частіше.

Таким чином, огляд різних форм і видів інформаційних повідомлень, розміщених в Інтернеті, дає нам змогу зробити такі висновки:

- 1) усі форми й види повідомлень і засоби їх технологічного забезпечення можна узагальнити назвою “інтернет-сервіси”;
- 2) усі інтернет-сервіси й увесь контент Інтернету сукупно утворюють інтернет-середовище;
- 3) інтернет-середовище є невід'ємною частиною медіа-середовища, бо перше забезпечує функціонування другого;
- 4) інтернет-медіа частково чи повністю відтворюють контент традиційних медіа, даючи можливість додаткової форми доступу до них;
- 5) інтернет-середовище створює нові технологічні можливості для комунікації за допомогою новітніх сервісів, стираючи будь-які межі у спілкуванні. У подальшому відбуватиметься тенденція до розширення інтернет-середовища у напрямі збільшення сервісів та їх переформатування, зростатиме їх роль у житті соціуму через збільшення кількості користувачів;
- 6) у формуванні кластерної моделі медіа-середовища інтернет-сервіси знаходитимуться на рівні друкованих та аудіо-візуальних ЗМК.

Друковані ЗМІ, що належать до виду масової комунікації, висвітлені в Борисполі: газетами “Трудова слава”, “Вісті. Інформація. Реклама”, “Ринок Бориспіль”, “Термінал”; журналами “YOUnique”, “Повний Бак”. Аудіо-візуальні засоби – продукція Комунального підприємства “ТелеРадіоСтудії “Бориспіль” та Комунального підприємства “Редакція районного радіомовлення Бориспільської районної ради”.

Визначивши структурні компоненти медіа-середовища міста Бориспіль, слід детальніше зупинитися на методиці побудови його кластерної моделі. У напрямі соціально-комунікаційного підходу спосіб створення

кластера медіа-простору є процесом комплексним, що включає в себе врахування широкого переліку складників цього простору. І саме моделювання – метод, тісно пов'язаний із соціальними комунікаціями, які, на думку професора В. Різуна, є видом соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо [7, с. 10].

Оскільки структура соціальних комунікацій передбачає згідно з соціально-комунікаційним підходом, наявність соціальних інститутів і споживачів, то кластерна модель медіа-середовища міститиме ці елементи відповідно. Методика побудови має відображати, згідно із зазначеним підходом, не отримання нових знань, а використання наявних відомостей, досвіду з метою впровадження технологічних змін будь-якої системи для підвищення ефективності її функціо-

нування. Такими змінами можуть бути і структурні: від зміни складників і взаємозв'язків у системі змінюватиметься і спосіб її існування. Дослідження наявних елементів у медіа-середовищі сьогодні допоможе в майбутньому штучно організувати медіа-простір, який відповідатиме вимогам чи потребам соціуму, особливо поєднуючи це з параметрами ефективності. Наприклад, якщо ті ж соціальні інститути класифікувати за функціональністю. Ми відобразили узагальнену модель медіа-середовища зі спрощеним переліком соціальних інститутів. Кластерна модель медіа-середовища м. Бориспіль характерна і для інших міст-супутників Києва, хоча в ній можуть бути відсутні окремі елементи комунікаційних мереж чи наявні такі, що не передбачені запропонованою моделлю (див. рис.).

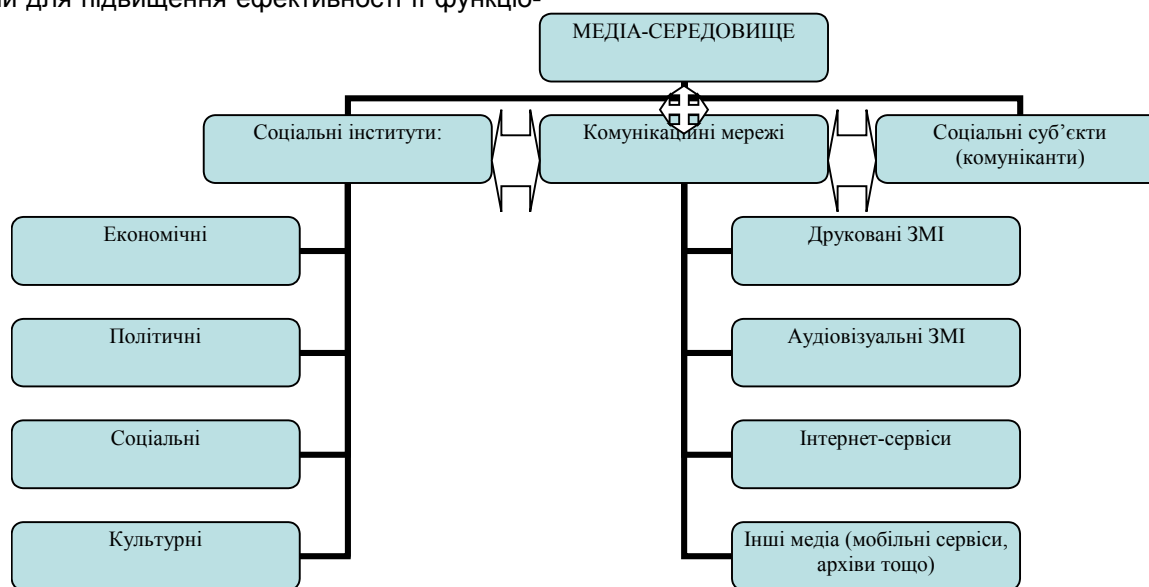


Рис. Кластерна модель медіа-середовища м. Бориспіль

IV. Висновки

Отже, аналіз комунікаційних мереж, наявних у місті Бориспіль, дав змогу виокремити їх у певні групи, що є взаємопов'язаними. Ця ніша в місті-супутникові Києва наразі заповнена різноманітними медіа, що відповідають інтересам і потребам місцевих споживачів інформації, які належать до соціальних груп різних вікових категорій. Саме кластерна модель є найбільш наочним інструментом з узагальнення і систематизації даних у контексті соціально-комунікаційної методології для відображення такого системного явища як медіа-середовище.

Створена нами кластерна модель передбачає можливість виявлення комунікаційних взаємодій у вигляді обміну інформацією у різних формах комунікації в межах медіа-середовища. Перспектива подальших наукових досліджень полягає в універсальності такого підходу при розробці системних

явищ, що є об'єктом науки про соціальні комунікації. За допомогою кластерних моделей можна систематизувати та графічно відтворювати як окремі види комунікаційних мереж, так і їх сукупність у вигляді медіа-середовища окремого міста чи регіону.

Список використаної літератури

1. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособ. / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова ; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб. : Роза мира, 2010. – 275 с.
2. Краці практики місцевого самоврядування [Електронний ресурс]. – К., 2012. – Вип. 22. – С. 52. – Режим доступу: http://www.auc.org.ua/sites/all/sites/default/files/files/Praktyky_22_small.pdf.
3. Кривошеев И.В. Что такое форум [Электронный ресурс] / Илья Владимирович Кривошеев. – Режим доступа: http://www.neumeika.ru/chto_takoe_forum.html.

4. Кузьмин А.М. Категория “медиасреда” и ее содержание на современном этапе развития общества [Электронный ресурс] / А.М. Кузьмин // Медиаскоп : эл. науч. журнал фак. журналистики МГУ Россия. – 2011. – № 1. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/765>.
5. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – С. 205–206.
6. Рекорд С.И. / Развитие промышленно-инновационных кластеров в Европе: эволюция и современная дискуссия [Электронный ресурс] / С.И. Рекорд. – СПб. : СПбГУЭФ, 2010. – С. 17. – Режим доступа: http://elibrary.finec.ru/materials_files/357143263.pdf.
7. Різун В.В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) [Електронний ресурс] / В.В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 10. – Режим доступу: http://www.libr.dp.ua/PDP/Communication-2_March2012_final.pdf.
8. Средства массовой информации России : учеб. пособ. для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; под ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – С. 344.
9. Фісенко Т.В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища : дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.07 / Тетяна Вікторівна Фісенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : [б. в.], 2012. – С. 30.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2014.

Дженжебир О.Н. Методика построения кластерной модели медиасреды на примере медий города Борисполя

В статье осуществлен детальный анализ классических и новых медиа города Борисполь. На основе анализа коммуникационных сетей построена кластерная модель его медиасреды в контексте социально-коммуникационного подхода.

Ключевые слова: кластерная модель, Интернет-сервисы, коммуникация.

Dzhenzhebir O. The methods of model construction on Boryspil city media-environment materials

In the article the detailed analysis of classic and new media of the city Boryspil is conducted which both traditional print and audiovisual mass media and the new Internet services belong to, that makes in an aggregate the system of communication networks.

Theoretical approach to understanding of the concept “cluster” is analysed from the point of economy, in the context of which the variants of determination of a cluster and a cluster model are offered taking into account of social communication approach. To our opinion, in the industry of social communications a cluster can be examined as a relatively proof certain territorial association of social institutes (not always administrative one) which functions with the purpose of improvement of relations in the society for strengthening of communication connections of social groups. In accordance with it the cluster model of media environment is a reflection of complex structure of mutually connected components of this environment, grouped according to the certain features.

The priority is given to consideration of the Internet as a special information resource or space and its services, that are presented in the media environment of the city Boryspil. The wide list of services which enable communication of different form is identified.

On the basis of analysis of communication networks it is built the cluster model of its media environment in the context of social communication approach. This model includes social institutes, print and audiovisual mass media, Internet services, other mass media and social subjects (communicators).

Key words: cluster model, Internet services, communication.