

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ

У статті описано унікальне становище, яке зайняли соціальні мережі в сучасному комунікаційному ландшафті. З одного боку, їх можна зарахувати до засобів масової комунікації нового покоління, тому що вони виконують усі відповідні функції, з іншого – вони є засобом міжособистісного спілкування. Соціальні мережі надають навіть непідготовленому користувачеві всі можливості для публікації й поширення інформації.

**Ключові слова:** соціальні мережі, масова комунікація, ЗМІ, блоги, форуми, можливості соціальних мереж як ЗМІ.

### I. Вступ

У другій половині 90-х рр. минулого століття відбувається вибухоподібний розвиток Інтернету й пов'язаних з ним комунікаційних технологій. “Бум соціальних мереж” вражає своєю інформаційною силою. Соціальні мережі займають усе більше місця в житті сучасного суспільства, зростає кількість як самих мереж, так і зареєстрованих у них користувачів.

Проблема дослідження ролі та місця соціальних мереж у комунікативному просторі сучасного суспільства зумовлена тим, що мережі перетворилися на своєрідний глобальний координаційний центр соціальних зв'язків, тому що здатні компенсувати не тільки нормативний вакуум, а й регулювати комунікативні процеси в соціальних системах.

Усебічний аналіз соціальних мереж, мережної комунікації як феноменів сучасної соціальної реальності, визначення їх конструктивного потенціалу вимагають міждисциплінарного підходу та вивчення праць у галузі соціальної філософії, соціології, комунікології, соціології комунікації. Така постановка проблеми має науково-теоретичну й практичну значущість цього дослідження, що зумовлює вибір його теми.

Аналіз соціальних мереж оформився як ключова техніка соціальних досліджень Дж. Морено. Саме поняття “соціальна мережа” уперше зустрічається в класичній соціальній філософії модерніти, наприклад, у працях Г. Зіммеля. Одним з перших А. Бейвлас виклав теоретико-методологічні основи функціонування різних видів соціальних мереж. Мережну архітектуру соціального простору висвітлено в працях П. Бурдьє. Проблеми мережевого суспільства досліджували такі вітчизняні вчені, як: Б. Гершунський, М. Головань, М. Жалдак, О. Желюк, С. Коноплицький, О. Ляшенко, П. Маланюка, В. Щербина та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті – виявлення ролі соціальних мереж у конструюванні комунікативного простору сучасного суспільства.

### III. Результати

У зв'язку з розвитком інтернетизації суспільства все більше стають актуальними питання впливу мережних сервісів на розвиток особистості людини. Проблема ця настільки багатоаспектна й комплексна, що немає ніякої можливості розглянути її скільки-небудь докладно у всіх проявах. Серед безлічі глобальних мережних сервісів мережі Інтернет можна виділити особливий напрям – соціальні мережі. Саме вони набувають популярності протягом декількох останніх років.

Соціальна мережа – це спеціально реалізована можливість віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією, зазвичай яскраво вираженої тематичної спрямованості. Ми не претендуємо на точність наведеного визначення, однак воно відображає основні особливості феномена соціальної мережі: соціальні мережі в Інтернеті будуються у вигляді веб-сервісів, як правило, із застосуванням технологій Web 2.0; учасниками соціальних мереж є люди (рідше організації), що мають потребу в обміні інформацією тематичного характеру; географічно учасники соціальної мережі можуть бути досить віддаленими один від одного, тому інструментарій соціальної мережі є найбільш ефективним засобом комунікації [2, с. 312–313].

Відштовхуючись від основних функцій, структури й параметрів соціальних мереж, можна вивести таке визначення: соціальна мережа (в Інтернеті) – це автоматизований, інтерактивний, багатокористувальницький сервіс, створений для взаємодії людей у групі або групах, в основі якого лежать система “друзів” і система “ком'юніті”; контент сервісу завантажуються самими учасниками мережі.

Термін “соціальна мережа” застосовують не тільки до тематичних співтовариств людей, а й до інтернет-сервісів, які надають можливість тематичної кооперації користувачів, таким як ВКонтакте, Однокласники, Facebook, LiveJournal тощо [4, с. 84–86].

Чим же відрізняються соціальні мережі від інших сервісів Інтернету. По-перше, користувач соціальної мережі може розмістити на персональній сторінці інформацію про себе й визначити, яка категорія користувачів може її переглядати, коментувати. По-друге, всі користувачі мережі можуть бути розподілені за категоріями (наприклад, друзі, родичі, колеги тощо). По-третє, є можливість створювати тематичні групи (або вступати в наявні). Заради справедливості треба визнати, що в соціальних мережах немає якихось революційних технологій, не відомих до їх появи. Соціальні мережі є подальшим розвитком веб-сервісів, які надаються уже традиційними для Інтернету форумами. По суті, соціальна мережа може бути представлена як синтез декількох технологій: форумів, засобів миттєвого обміну повідомленнями, персональних веб-сторінок, веб-альбомів (фото-, медіа-), веб-блогів тощо.

Зручністю й безсумнівною перевагою соціальних мереж на тлі інших сервісів є саме універсальність у сполученні з єдністю інтерфейсу управління змістом інформації (усе в одному).

Соціальний мережний сервіс – це віртуальний майданчик, що пов'язує людей у мережні співтовариства за допомогою програмного забезпечення, комп'ютерів, об'єднаних у мережу (Інтернет) і мережі документів (Всесвітньої павутини) [9, с. 480–482].

Мережні соціальні сервіси зараз стали основним засобом:

- спілкування, підтримки й розвитку соціальних контактів;
- спільного пошуку, зберігання, редагування та класифікації інформації;
- обміну медіаданими;
- творчої діяльності мережного характеру;
- індивідуального та колективного планування (розклад, зустрічі).

Соціальна мережа спрямована на побудову співтовариств в Інтернеті з людей зі схожими інтересами і/або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями.

Мережні сервіси поєднує спільний сценарій поведінки користувачів.

Створюється особиста сторінка, де вказують свої дані (дата народження, місце проживання, ПІБ тощо). Користувач додає себе в соціальні групи: місця навчання, відпочинку, роботи, служби, групи за інтересами; шукає знайомих по групах або поза групами та додає “у друзі”; із друзями або новими знайомими веде листування за допомогою обміну внутрішніми повідомленнями.

Користувачі проглядають, коментують і оцінюють фотографії, відео й аудіо, замітки, вакансії (та інше залежно від сервісу). Всі зміни інформації про друзів і дії друзів та груп можна відслідковувати за допомогою

стрічки подій. Доступ до соціальних мереж мають тільки зареєстровані користувачі.

Основні соціальні мережі:

ВКонтакте – соціальна мережа, російський аналог сервісу Facebook, найбільш відвідуваний російськомовний сайт, 24-й у світі. Щодня цей сайт відвідують понад 7 млн осіб [7, с. 153–154].

Особливості сайту:

- можливість публікації відео- та аудіозаписів. Необмежена кількість фотографій і фотоальбомів.
- організація зустрічей і груп за інтересами;
- можливість відзначити на фотографії або відео людину за допомогою спеціального інструмента.

Однокласники.ru – позиціонується як найбільша соціальна мережа в Рунеті. Вона має найбільшу кількість зареєстрованих користувачів.

З поширенням соціальної мережі по всій території країн СНД зареєструватися в Однокласниках вдалося вже понад 50 млн користувачів різних вікових категорій. Для користувачів мережі були відкриті всі можливості пошуку, передбачені сайтом.

“Мое коло” – проект компанії Яндекс, створений для професійного спілкування. Дає змогу користувачам пропонувати послуги (переважно у сфері комп'ютерних технологій), запитувати рекомендації в інших користувачів, публікувати вакансії й резюме, створювати візитну картку та імпортувати її в інші сервіси.

Соціальні мережі сьогодні об'єктивно є не тільки найбільш популярним соціальним мережним сервісом, а й загалом – сервісом мережі Інтернет.

Блог (англ. blog, від “web log”, “мережний журнал або щоденник подій”) – це веб-сайт, основний вміст якого – записи, що додаються регулярно, зображення або мультимедіа [5, с. 233–234]. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, відсортовані у зворотному хронологічному порядку (останній запис вгорі). Відмінності блога від традиційного щоденника зумовлені середовищем: блоги зазвичай публічні й передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у відгуках до блог-запису або своїх блогах).

Блогерами називають людей, які ведуть блог. Сукупність усіх блогів Мережі називають блогосферою. За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими (корпоративними, клубними...) або громадськими (відкритими). За змістом – тематичними або загальними.

Для блогів характерна можливість публікації відгуків (так званих “коментарів”, коментів) відвідувачами. Це робить блоги середовищем мережного спілкування, що має ряд переваг перед електронною поштою, групами новин, веб-форумами й чатами.

Популярні сервіси блогів: LiveJournal; Блоги@Mail.Ru; LiveInternet; Живий журнал.

Слово “форум” ми звикли ототожнювати зі зборами людей, об'єднаних спільними інтересами. В Інтернеті форум являє собою якесь співтовариство користувачів, що існує на тих самих принципах. Основна відмінність – форум в Інтернеті – це робот, який працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень.

Форум – це інструмент для спілкування на сайті. Форум в Інтернеті дає змогу користувачам обмінюватися думками в будь-який зручний час. Усі повідомлення зберігаються, і їх можна завжди подивитися, відповісти на повідомлення інших учасників і почати власну тему.

У сучасному комунікаційному ландшафті соціальні мережі зайняли цілком унікальне становище, з одного боку, відповідаючи більшості параметрів засобу масової комунікації, з іншого, – залишаючись ефективним засобом для міжособистісної комунікації. Цілком очевидно, що соціальні мережі є засобом спілкування між комунікатором і споживачем інформації, причому вони можуть виступати і майданчиком площадкою для спілкування великих соціальних груп, і сервісом для обміну інформацією окремих індивідів. Тому яскраво виражена соціальна орієнтованість тут сусидить з індивідуально-особистісним спілкуванням. Характер комунікації в соціальних мережах буває організованим і спонтанним. При цьому наявність зворотного зв'язку між учасниками варіативна. У плані дотримання прийнятих норм соціальні мережі скоріше ближчі до усного спілкування, ніж до традиційних ЗМІ: телебачення, радіо і преси.

Також можна зауважити про неоднозначність у розподілі комунікативних ролей. Так, комунікатор може залишити за споживачами інформації право на зворотний зв'язок, тому в комунікації буде спостерігатися зміна спрямованості інформації й комунікативних ролей. З іншого боку, комунікатор цього права своїх споживачів може позбавити. Тоді ми бачимо односпрямованість інформації й фіксування комунікативних ролей. Реципієнтом може бути як окрема конкретна людина, група користувачів, так і масова стихійна, анонімна, розрізнена аудиторія. Анонімність у соціальних мережах, до речі, поняття теж відносне – з маси людей завжди можна виділити конкретних користувачів. Масовість, публічність, соціальна актуальність і періодичність повідомлень у соціальних мережах існують поряд з одиничністю, приватністю, універсальністю, індивідуальною актуальністю, необов'язковою періодичністю. Що стосується двоступінчастого характеру спілкування, то суть його полягає в тому, що остаточна думка окремих реципієнтів з тих або інших питань, виосвітлюваних у масовій комунікації, формується, як правило, лише після обговорення відповід-

них повідомлень з іншими людьми, насамперед зі значущими для них особами, яких прийнято називати “лідерами думок”.

Важливим, на нашу думку, є питання: чи можна вважати соціальні мережі повноцінним засобом масової комунікації. Якщо спиратися на класичне визначення поняття “масова комунікація” (згідно з яким це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення тощо) на чисельно великі, розосереджені аудиторії), то відповідь – “ні”. Соціальні мережі не можна вважати самостійним засобом масової комунікації, тому що вони не мають власної технологічної бази. Засіб, що дозволив їх існування, – Інтернет, тому функціонувати й розвиватися вони зобов'язані за його законами та відповідно до його можливостей. На цьому причини, з яких соціальні мережі не можна називати ЗМІ, на нашу думку, закінчуються.

Питання про те, чи правомірно розглядати інтернет-сервіси соціальних мереж як новий тип ЗМІ, все частіше примушують у науковому й журналістському середовищі. Причому якщо до початку так званого “буму соціальних мереж” про це в основному писали дослідники теорії і практики журналістики, то зараз суперечки про статус соціальних мереж в Інтернеті ведуться досить широко. Дискусії в більшості випадків стосуються одного з видів соціальних мереж – сервісів інтернет-щоденників (блогів), однак нам видається можливим поширити ці висновки на інші види соціальних мереж, тому що практично всі види сервісів соціальних мереж надають рівні можливості для публікації текстової й аудіовізуальної інформації.

Дуже популярна думка, відповідно до якої соціальні мережі не можна вважати ЗМІ через низьку якість інформації, розміщеної в них. Водночас, незважаючи на те, що соціальні мережі – це, насамперед, місце для зустрічей з друзями, їх значення як засобу масової інформації зростає. Так, користувачі Facebook розцінювали новини, опубліковані їхніми друзями, такими, що заслуговують більшої довіри, ніж новини, опубліковані на сайтах традиційних ЗМІ [6, с. 167–169].

Таким чином, питання про те, чи варто визнати соціальні мережі новим типом ЗМІ, загалом вирішується позитивно, хоча аргументи супротивників також не можна не враховувати. Однак визнання концепції соціальної мережі як нового кроку в розвитку ЗМІ зовсім не означає визнання кожної особистої сторінки в її межах повноцінним засобом масової інформації. Адже вони споконвічно створювалися для інших цілей: підтримки й відновлення дружніх і ділових зв'язків, самовираження, об'єднання в групи за інтересами, обміну медіаданими (фотографіями, аудіо- і відеозаписами).

Очевидно, що при міркуваннях з приводу соціальних мереж як ЗМІ виникають дві групи проблем:

- технологічні, що відкривають (або не відкривають) можливості для розміщення й поширення тексту, верстки, дизайну та впровадження в комунікативний простір Мережі;
- змістовні, що відображають сутність і якість інформації, її соціальну значущість та можливість використання як для міжособистісної й групової комунікації, так і для суспільного поширення.

На практиці соціальні мережі виконують усі функції, що відповідають засобу масової комунікації, – інформативну, регуляторну та культурологічну.

Інформативність полягає в наданні масовому читачеві, слухачеві й глядачеві актуальної інформації про всілякі сфери діяльності: ділову, науково-технічну, політичну, юридичну, медичну і тощо.

Регуляторна функція має широкий діпазон впливу на масову аудиторію, починаючи з установлення контактів і закінчуючи контролем над суспільством. Масова комунікація впливає на формування суспільної свідомості групи й особистості, на формування громадської думки та створення соціальних стереотипів. Тут же приховані можливості маніпулювати й управляти суспільною свідомістю, фактично здійснювати функцію соціального контролю.

Культурологічна функція містить у собі ознайомлення з досягненнями культури й мистецтва та сприяє усвідомленню суспільством необхідності наступності культури, збереження культурних традицій. На сьогодні соціальні мережі є найефективнішим інструментом для пошуку медіа-контенту. Наприклад, у базу мережі "ВКонтакте" завантажена більшість шедеврів світового кінематографа, можна знайти дуже рідкісну й етнічну музику. Причому пошук займає лічені секунди, тоді як навіть через пошукові системи підбір потрібної музики може зайняти кілька годин або днів.

#### IV. Висновки

Таким чином, ми пропонуємо розглядати соціальні мережі як зовсім новий клас засобів масової комунікації – віртуальні ЗМІ. Не маючи власної технологічної бази, вони, проте, стоять окремо від всіх інших інтернет-ресурсів. Через це, у свою чергу, стали дуже зручною технологічною й ідеологічною базою для створення повноцінних засобів масової інформації. Соціальні медіа в Інтернеті – багатозначний термін, що позначає різноманітну активність зі створення та обміну інформацією, у якій бере участь безліч акторів, за допомогою мережі Інтернет. Соціальні медіа мають кілька характеристик, що відрізняють це явище від традицій-

них ЗМІ: соціальні медіа побудовані на взаємодії людей, що включає обговорення та перетворення інформації, а також вироблення спільної думки; соціальні медіа використовують динамічні способи поширення інформації: приймаючи інформацію, люди можуть коментувати її і навіть редагувати.

Зараз у соціальних мережах можна знайти аналоги всіх традиційних ЗМІ: повноцінні телевізійні канали, радіостанції й інтернет-газети. Якщо точніше, соціальні мережі стали віртуальною моделлю повноцінного засобу масової комунікації. Багато в чому являючи собою оцифровану міжособистісну та масову комунікацію, вони розширюють можливості традиційних засобів масової інформації.

#### Список використаної літератури

1. Бондаренко Е. Социальные сети как инструмент развития: виды и возможности [Электронный ресурс] / Е. Бондаренко. – Режим доступу: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=10067>.
2. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Б. Я. Вахула // Вісник Львівського університету. – Львів, 2012. – Вип. 6. – С. 311–319.
3. Городенко Л. М. Мережеві комунікації у структурі соціальних комунікацій / Л. М. Городенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 2. – С. 15–19.
4. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – Москва : Физматлит, 2010. – 227 с.
5. Ноздріна Л. В. Аналіз соціальної мережі як продукту Веб-проекту / Л. В. Ноздріна // Управління проектами: стан та перспективи. – Миколаїв, 2011. – С. 233–236.
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер ; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малызиной ; под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
7. Фісенко Т. В. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах / Т. В. Фісенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 1. – С. 152–157.
8. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.07 / Тетяна Вікторівна Фісенко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2012. – 16 с.
9. Bramouille Y. Public Goods in Networks / Y. Bramouille, R. Kranton // Journal of Economic Theory. – 2007. – V. 135 (1). – P. 478–494.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2014.

**Дубняк К. А. Социальные сети Интернет как способ обмена информацией**

*В статье описывается уникальное положение, которое заняли социальные сети в современном коммуникационном ландшафте. С одной стороны, их можно отнести к средствам массовой коммуникации нового поколения, так как они выполняют все соответствующие функции, с другой – они остаются средством межличностного общения. Социальные сети предоставляют даже неподготовленному пользователю все возможности для публикации и распространения информации.*

**Ключевые слова:** социальные сети, массовая коммуникация, СМИ, блоги, форумы, возможности социальных сетей как СМИ.

**Dubniak K. Social Networks Internet as a Means of Communication**

*The article is devoted to the analysis of the place and role of the social networks in the communication sphere of the modern society. It is defined that the social media took the unique place in modern communication landscape. From one side, they can be classified as means of mass communication of new generation, as they have all the necessary functions, from the other side – they are used as a way of interpersonal communication. The social networks give even to the unprepared user all the possibilities for information publication and spreading.*

*This article also discusses the place of social networks in the Internet, as well as its definition, main functions, structure and parameters of social networks. The differences of social networks from other services in the Internet are identified. A particular attention in the research is paid to the functions of social networks from the point of view of their usage as a way of information exchange.*

*The author considers the common and the different issues in organizing of the functioning of the main social networks on the territory of CIS countries and gives the characteristics of the main and the most popular services for users.*

*In the article we emphasize that social networks are unique as they meet most of requirements of mass communication, and at the same time they remain an effective tool of interpersonal communication. The content of social networks from the point of view of the author should be supplied with the actual information on different spheres of activity – business, science and technique, policy, law, medicine etc.*

*It is emphasized that today social networks are a virtual model of the full value means of mass communication; they broaden the possibilities of traditional means of mass communication and supplement them.*

**Key words:** social networks, mass communication, mass media, blogs, forums, opportunities of social networks as mass media.