

КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТЕРМІНА

Методологія дослідження. Під час дослідження застосовано метод аналізу науково-теоретичних джерел (теоретичної літератури), порівняння, гіпотетичний (для розробки наукової гіпотези та окреслення теоретичної одиниці «комунікаційна платформа»).

Результати. Соціальні комунікації сьогодні перебувають у стані свого піднесення, що зумовлює потребу в окресленні базових теоретичних одиниць та методологічних принципів, які є фундаментальними для науки. Наголошено, що терміном, вартим уваги, є «комунікаційна платформа», що нині є не дослідженим і не визначеним. Це поняття має досить велику кількість споріднених позицій, але не варто їх ототожнювати.

Проаналізовано споріднені поняття, такі як: інтернет-платформа, вебплатформа, комп'ютерна платформа тощо. Усі з них мають свої специфічні відмінності від комунікаційної платформи, що дає підстави говорити про виокремлення поняття.

На комунікаційних платформах виникає процес реструктуризації простору комунікації, відбувається реалізація динамічних зміни комунікаційного процесу наскрізно, коли інформаційний обмін на офіційних платформах презентують переважно під не офіційним кутом. Це зумовлено сучасною тенденцією критичного ставлення аудиторії до інформації, що йде від традиційних ЗМІ. Така тенденція пояснює необхідність пошуку альтернативних інформаційних джерел, якими стають комунікаційні платформи. Нині вони володіють звичними формами жорсткої влади, але разом з тим простежується наявність м'якої сили інформувати, комунікувати, розважати, висвітлювати.

Новизна. У межах статті презентовано бачення терміна «комунікаційна платформа» та розуміння її як складової соціальних комунікацій.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для подальших теоретичних та практичних досліджень у прикладних соціально-комунікаційних технологіях.

Ключові слова: комунікаційна платформа, інтернет-платформа, риси комунікаційних платформ, інформаційна важливість.

I. Вступ

Соціальні комунікації – галузь багатогранна, яка потребує постійної ідентифікації теоретичних одиниць, класифікації понять. Сучасний розвиток науки в Україні зумовлює появу нових підходів до вже існуючих класичних одиниць, які «перекочували» з повсякденної комунікації, класичного журналістського інформування та репрезентації інформаційних потоків, ведення пропаганди до мережових просторів, відкривши новітні обрії у формуванні інформаційного поля, реструктуризувавши жанри та існуючі моделі спілкування.

Проблемну галузь сучасних досліджень у соціальних комунікаціях сьогодні становить детермінація поняття «комунікаційна платформа», яка є не визначеною, але стосується однієї з провідних площин формування інформаційно-комунікаційного середовища у XXI ст.

Низка науковців розробляють термінологічний апарат сучасної науки «Соціальні комунікації». Серед українських науковців це О. М. Холод (засновник теорії «Інмутації суспільства»), В. Е. Шевченко (розглядає візуальний контент), А. Ю. Полісученко (аналізує інтерактивність на прикладі телевізійного контенту) та ін. Расмус Клайс Нільсен, який нині є директором з досліджень при Інституті Ройтерз і який активно вивчає журналістику, підготував працю «Місцева журналістика: занепад газет та зростання цифрових ЗМІ» (Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media), у якій ґрунтовно досліджено медійні процеси. Загалом, варто наголосити, що актуальність окресленої проблематики не викликає сумнівів. До проблемних аспектів галузі варто зарахувати відсутність чіткого визначення комунікаційної платформи (далі КП), їх класифікації, механізмів упровадження та функціонування.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – визначити поняття «комунікаційна платформа» як окрему категоріальну теоретичну одиницю та порівняти із суміжними поняттями.

Для реалізації поставленої мети використані такі методи: аналіз науково-теоретичних джерел (теоретичної літератури); порівняння; гіпотетичний (для розробки наукової гіпотези та окреслення теоретичної одиниці «комунікаційна платформа»).

III. Результати

Соціальні комунікації нині перебувають у стані свого піднесення та активного розвитку, а отже, потребують деталізації базових теоретичних одиниць і методологічних принципів, які є фун-

даментальними для науки. Однією з таких одиниць варто вважати комунікаційну платформу, що є популярним та дієвим інструментом побудови спілкування та обміну інформаційними ресурсами.

Сьогодні не існує чіткого визначення поняття «комунікаційні платформи», але в літературі наявні описи суміжних понять. Варто детальніше розглянути кожен з них.

Першим є поняття «інтернет-платформи». Його вживають не лише для окреслення можливостей комунікаційних процесів бути здійсненими на сторінках мережеских щоденників, журналів чи інших майданчиків, а також для обміну науковими ресурсами та публікаціями. Нині подібна платформа є складовою сучасної науково-дослідної інфраструктури в соціальних комунікаціях, що вміщує в себе певну кількість інструментів, методів і засобів, що впроваджують та реалізують в інтернеті. Їх провідним майданчиком є соціальної мережі, прикладом якого може слугувати інтерактивне завантаження – вебблог, вебсайт тощо. Зазвичай він реалізує своє призначення для обміну результатами власної авторської наукової діяльності, що має неофіційний характер: наприклад, рецензування статті, невеликий відгук, архівування власних наукових здобутків, розповсюдження наукової літератури (як правило, власної чи за згодою колег) тощо.

Наукові інтернет-платформи можуть бути авторськими та колективними. Під першими варто розуміти платформу, що вміщує матеріали одного автора, архівує здобутки однієї людини, дає посилання на електронне портфоліо чи репозиторій автора. Другий вид – це розміщення на платформі наукових матеріалів декількох авторів, що є колегами, входять до однієї наукової спільноти, розробляють єдину наукову тему, тому матеріали мають приблизно однакове тематичне спрямування, наприклад інтернет-журналістика тощо.

Це одним видом є комп'ютерна платформа, яка визначається сукупністю залучених до неї машин, що є сумісними між собою, а матеріали в них легко синхронізуються. Загалом сучасні науковці наголошують на тому, що можна виокремити як мінімум чотири різновиди термінологічного поняття.

Наступне визначення, що вважаємо суміжним з поняттям КП, але яке не синонімом, – «вебплатформа». Її варто трактувати як багатозацільовий майданчик, що використовують для розробки, впровадження й реалізації різноманітних вебпроектів, а також менеджменту контенту ресурсу. Подібна платформа буде являти собою низку дій, націлених на вирішення актуальних завдань, на швидке впровадження сайту та його підтримку. Тобто основна відмінність між таким ресурсом та КП тут полягає в тому, що друга націлена на задоволення потреб спілкування, несе у собі не лише інформаційний, а й розважальний контент, дає можливість самореалізації та розкриття поняття «Я-автора». Отже, вебплатформа – це майданчик для розробки вебпроектів та управління його призначенням. Система управління такою платформою сприяє побудові навігації структури різної форми складності, напрацювання й наповнення контентом різного характеру, підтримує можливість оптимізації інтерфейсу, дизайну та систематизації різноманітних форм інформування. Для ведення такої платформи не потрібно володіти спеціальними вміннями та навичками, а лише знати елементарні механізми ведення роботи з офісними додатками. Отже, повноцінною комунікаційною платформою такий сайт назвати важко.

Ще однією цікавою платформою нині є ВУМ-online, що активно використовують з навчальною метою: «Це дистанційна платформа громадянської освіти з рівним доступом до знань для кожного громадянина України. Ця освітня ініціатива громадських активістів, викладачів і випускників українських бізнес-шкіл виникла у грудні 2013 р., під час революційних подій на Майдані Незалежності. Проект дозволяє навчатися без прив'язки до комп'ютера» [2]. Використовуючи сучасну мережу, студенти мають можливість отримувати невеликі за обсягом навчальні матеріали, зокрема відео лекції, та навчатися дистанційно. «Головна мета проекту – дати можливість всім зацікавленим українцям отримати знання, що необхідні для набуття громадянських компетенцій і сталого особистого розвитку» [2]. Як зазначає О. Стасів, «цей освітній проект – новий щабель розвитку Відкритого Університету Майдану, який дозволить вільно отримувати громадянську освіту в Україні, адже попит у суспільстві надто високий. У результаті, завдяки сучасним технологіям, громадянська освіта дозволить нам побудувати активне громадянське суспільство» [2]. Як бачимо, подібна платформа може містити освітні матеріали, виконувати освітню, можливо, навіть виховну функцію, але не буде реалізовано принцип комунікаційної платформи – комунікації як такої, впровадження живого спілкування, створення комунікаційної ситуації з розповсюдженням розважального контенту чи актуального інформаційного ресурсу важливого для певної когорті. Така платформа несе переважно освітній компонент, ігноруючи соціально важливі теми, висвітлюючи болючі проблеми. Через це подібний майданчик варто визначати як освітньо-комунікаційний портал, але не КП.

Враховуючи стрімкий розвиток соціальних комунікацій, варто наголосити, що всі майданчики, а КП зокрема, мали свої прототипи, тобто попередників. Одним із таких для освітніх платформ був проєкт, що мав переважно громадський характер і був націлений на масові відкриті онлайн-курси, – «Prometheus». Він самотужки створював та розміщував у фри-доступі мережеві курси на авторському сайті, з безкоштовною можливістю для викладачів закладів вищої освіти публіку-

вати власні авторські курси навчальних дисциплін на запропонованій платформі. «Мета проекту – створення взаємопов’язаних циклів курсів з найактуальніших для країни тем (бізнес, ІТ, іноземні мови, право, історія тощо)» [2]. Як видно з досліджень, нині великим успіхом користуються подібні майданчики. Інтерес до них зростає, не треба доводити їх практичну доцільність.

Науковці зазначають: «Усе більше людей отримують новини не від ЗМІ, а через Facebook і Google. Ці інтернет-платформи перебрали на себе частину інфраструктури свободи вираження, яка хоч і надає нам можливості, структурує наш вибір та впливає на інституції» [2]. Відповідно, мережеві платформи можуть мати новинний характер, бути створені журналістами-практиками. Такі майданчики не можуть бути комунікативними, адже мають трохи іншу природу – вони поширюють актуальну соціально значущу інформацію та мають більше спільного з блогами журналістів, ніж з КП. Але через швидкоплинність часу та технічних складових, актуальність інформації стала ще стрімкішою та більш швидкоплинною: «Новини, які ми отримуємо через платформи, створюють переважно професійні журналісти, які працюють у ЗМІ. Однак, швидко змінюється те, як ми отримуємо новини, як вони поширюються; змінюється підходи до того, що саме показувати і те, хто отримує вигоду від нашої поведінки в інтернеті» [4, с. 8]. На думку сучасних дослідників [4; 7; 8], розвиток мережевих платформ ознаменувє процес переходу від однієї ери до іншої – від видавців традиційних до видавців, що діляться на групи: 1) видавці, здатні на подачу оперативних інформаційних ресурсів; 2) платформи – інформаційні розповсюджувачі. «Попри побоювання про бульбашки фільтрів, поляризацію та соціальні медіа, що відволікають нас від суспільних справ, усе більше незалежних досліджень про платформи говорять про більш різноманітні новини, з незначним ефектом деполяризації та вищим рівнем участі у політичному житті. Це для багатьох із нас є позитивним результатом посилення платформ» [8, с. 12]. Як видно із зазначеного, сучасне суспільство все більше потребує майданчиків, де мали б місце комунікативістика, обмін думками, враженнями на актуальні суспільні теми, а не сухі журналістські шаблони чи стандарти. Разом з тим, зростає попит на якісний текст, що має масовий характер. Тобто йдеться про те, що нині лідер думки, який генерує комунікаційні процеси на КП, мусить мати професійні навички журналіста, щоб грамотно презентувати інформаційний ресурс, наштовхнути на роздуми, продемонструвати ситуацію під необхідним кутом. Такі навички формуються роками та потребують шліфування, пересічному громадянину вони не властиві.

За даними іноземних дослідників [5; 8], мережеві платформи, що відображають новини, стають дедалі популярнішими та впливовішими (рис. 1).

(1) Platforms increasingly central to distribution of news

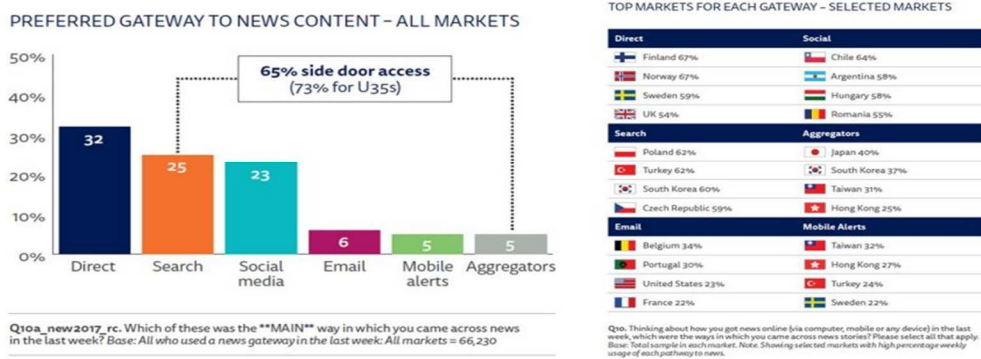


Рис. 1. Зростання інформаційного впливу мережевих платформ

Варто наголосити, що така тенденція виникла за умови, що постійно знижуються прибутки традиційних ЗМІ, а цифрових медіа не швидко, але систематично зростають, потужна частина бізнесу потрапила в зону ризику втратити себе в інтернет-просторі, через це почали виникати інтернет-платформи, націлені на підвищення популярності організації чи людини, відображення себе в медіапросторі через КП стало реальним механізмом виходу на ринок. Комунікаційна галузь стала яскравим прикладом демонстрування посилення дій платформ, що спрямовані на розширення об'євів індивіда, а як варіант несуть руйнівні інституційні наслідки: викриття та оприлюднення певних злочинів (наприклад, в одному колективі чи комунікаційній групі), викриття брехні, злам стереотипів тощо. «Видавці новин, яких ми сприймали як мас-медіа і які займали панівні висоти у медійному середовищі, нині є нішевими медіа, що залежать від інтернет-платформ. Так відбувається навіть пропри те, що видавці часто занепокоєні своєю залежністю від інтернет-гігантів і бояться їхньої влади» [3, с. 55].

Тож, не дивним сьогодні стає те, що саме комунікаційна платформа як осередок розповсюдження інформації стає владним представником комунікації. Доцільно виокремити основні аспекти, на яких ґрунтується влада КП.

По-перше, КП здатні встановлювати та нав'язувати стереотипи й стандартизувати мислення аудиторії. Коли їх дотримується більшість комунікаційної групи, що систематично спілкується на певній платформі, КП починає посідати позиції лідера, приносити зиск та прибуток власникові (тому, хто її започаткував). Перебування на певній КП не виключає бажання користувача бути задіяним в інших соціальних мережах чи КП, а також існувати як включена до них частина, яка здатна генерувати та розповсюджувати інформацію, приносити прибуток, будувати образ. Така тенденція підкреслює багатогранність КП як механізму, що може бути задіяний у декількох галузях соціальних комунікацій: журналістиці, PR, рекламі, менеджменті медіаструктури тощо.

По-друге, КП здатні будувати, напрацьовувати, ламати зв'язки в мережевих комунікаційних процесах та операціях, що стають можливими завдяки їхньому існуванню. Відбувається це внаслідок зміни в алгоритмах здійснення комунікації через КП, зміни стандартів інформаційного обміну між медійною організацією, комунікантом та його аудиторією.

По-третє, платформи здатні авторизувати операції та дії завдяки технологічній складовій з оптимізації інформаційних ресурсів, взаємодії між користувачами мережі тощо.

По-четверте, КП може виконувати функцію «інформаційного сховища», така собі чорна скриня, яка надає змогу бачити інформацію лише постійним користувачам та підписникам, не працюючи на масштабну загальну аудиторію. Обмежені дані сприяють зростанню рівня зацікавленості та розширенню аудиторії, за умови, що заголовки та анонси на КП яскраві й привертають читацьку увагу: «Платформи мають владу секретності, оскільки працюють як «чорні ящики», де сторонні можуть бачити лише основні та обмежені дані. І тільки платформи мають доступ до детальніших даних та знають, як влаштовані процеси» [8, с. 34]. Отже, КП здатна утримувати інформаційний ресурс доти, поки він є цікавим та здатен зацікавити аудиторію, тобто підвищувати рейтинг самої платформи, збільшуючи цільову аудиторію та приносячи зиск власникам.

По-п'яте, завдяки своїй масштабній природі КП може бути задіяна в багатьох галузях, що приводить до багатофункціональності комунікаційного механізму: багатоплановість, образність, рекламування, просування товару чи людини, оприлюднення фактів, аналітика, спілкування з односторонніми, пропаганда тощо. «Платформи мають владу у різних сферах – частково завдяки великій кількості даних, що вони збирають, а також через можливість приймати рішення, як ними користуватися і з ким ними ділитися» [8, с. 35]. Таким чином, платформа перетворюється на майданчик, що здатен давати вибір юзерові механізму інформаційного використання: чи користувач стає автором і генерує комунікацію, чи споживає її переважно, спілкуючись у коментарях та лайках.

Спостерігається процес реструктуризація комунікаційного простору, механізмів інформування, презентації образів тощо. Відбувається реалізація впровадження шляхів зміни комунікаційного процесу загалом, коли обмін інформаційними ресурсами має не офіційний характер, навіть на офіційних платформах. Більшість юзерів нині критично ставляться до традиційних ЗМІ, навіть тих, що «осіли» на мережевих об'єктах. Виникає потреба в заміні та пошуку альтернативних інформаційних джерел, які, на думку користувачів, будуть більш компетентними через низку наявних причин: власний досвід, компетентність висвітлення, кут презентації інформації тощо. Сьогодні КП володіють звичними формами жорсткої влади, але разом з тим простежується наявність м'якої сили інформувати, комунікувати, розважати, висвітлювати.

IV. Висновки

Комунікаційна платформа – поняття багатогранне й відносно нове, яке не має чіткого визначення, критеріїв існування та класифікацій. Сучасна потреба в їх дослідженні виникає через суттєву необхідність деталізації поняття, яке все стрімкіше набуває розвитку та популярності. Таким чином, сучасним науковцям варто звернути увагу на деталізацію явища. Перспективи подальших розвідок зумовлені потребою вивчення не лише теоретичного аспекту існування одиниці, а й практичної реалізації зазначеного, опису механізмів функціонування та сприйняття інформаційного ресурсу на комунікаційній платформі.

Список використаної літератури

1. Дунаєв В. Создание графики для web-сайта: учеб. пособ. Москва, 2006. 350 с.
2. В Україні стартувала інтернет-платформа громадської освіти BYM-online Media sapientis. URL: https://ms.detector.media/web/online_media/v_ukraini_startuvava_internetplatforma_gromadyanskoj_osviti_yumonline/ (дата звернення: 12.09.2019).
3. Романюк О. Н. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ 2007, 147 с.
4. Davis R. Social Media in Election Campaigning. EPRS Briefing. 2015. № 21. P. 8
5. Bozdag E. Bias in algorithmic filtering and personalization. Ethics and Information Technology. 2013. № 15. С. 209–227.
6. Trout M. Local News Media and Voter Turnout. Local Government Studies. 2014. № 40 (4). P. 1–15.

7. Firmstone J., Stephen C. The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies. *Journalism Practice*. 2014. № 8 (5). P. 1–11.
8. Nielsen R. K. *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. London, 2015. 37 p.

References

1. Dunayev, V. (2006). Web-site graphic creation: tutorial. Moscow, 350 p. (in Russian).
2. In Ukraine started educational internet-platform BYM-online. Media sapients. Retrieved from: https://ms.detector.media/web/online_media/v_ukraini_startuvala_internetplatforma_gromadyansko_i_osviti_vumonline/ (date of request: 12.09.2019). (in Ukrainian).
3. Romanyuk, O. N. (2007). Web-design and computer graphic: tutorial. Vinnytsya: VNTU, 2007, 147 p. (in Ukrainian).
4. Davis, R. (2015). Social Media in Election Campaigning. *EPRS Briefing*, 21, 8. (in English).
5. Bozdog, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15, 209–227. (in English).
6. Trout, M. (2014). Local News Media and Voter Turnout. *Local Government Studies*, 40 (4), 1–15. (in English).
7. Firmstone, J. and Stephen, C. (2014). 'The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies', *Journalism Practice*, 8 (5), 1–11. (in English).
8. Nielsen, R. K. (2015). *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. London, 37 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 27.09.2019.

Dosenko A. The Communication Platforms: Term Identity

Research Methodology. *During the research the method of analysis of scientific and theoretical sources (theoretical literature), the method of comparison, the hypothetical method (for the development of scientific hypothesis and the definition of the theoretical unit «Communication platform») were implemented.*

Results. *Social communications today are on the state of exaltation, which necessitates the definition of basic theoretical units and methodological principles that are fundamental to science. It should be emphasized that the term «Communication Platform» is not worth exploring, which is not researched, defined or defined yet. This concept has a large number of related positions, but should not be identified.*

The article analyzes related concepts such as: online platform, web platform, computer platform, etc. All of these have their specific differences from the communication platform, which allows us to speak about the separation of the concept.

On communication platforms there is a process of restructuring the communication space, there is a realization of dynamic changes of the communication process through, when information exchange on official platforms is presented mainly at a non-official angle.

This due to the current tendency of critical attitude of the audience to the information coming from traditional media. This trend explains the need search for alternative information sources, which become communication platforms. Now they have the usual forms of rigid power, but at the same time there is a soft power to inform, to commune, to entertain to illuminate.

Novelty. *Within the article the vision of the term «Communication platform» and its study as a component of social communications are presented.*

The practical significance. *The results of the study can be used for further theoretical and practical research in applied social and communication technologies.*

Key words: *communication platform, Internet platform, features of communication platforms, information importance.*