
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.77:004.738.5:070

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).1)

Ю. О. Алексеєнко

аспірантка

e-mail: woman.zp.ua@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2688-7036

Запорізький національний університет

ул. Жуковського, 66а, м. Запоріжжя, 69600, Україна

СОЦІАЛЬНО-МЕРЕЖЕВІ СПІЛЬНОТИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Мета дослідження – розглянути цикл трансформації суспільства в період розвитку комп'ютерних технологій та з'ясувати вплив нових технічних можливостей на комунікативний процес у соціумі.

Методологія дослідження. За допомогою загальнонаукових методів порівняння, систематизації, аналізу, синтезу й конкретизації, спираючись на наукові праці вчених, які розглядають суспільство з погляду його інформатизації, використання комп'ютерних мереж, поєднуючи обидва ці типи суспільства в інформаційно-мережеве, зроблено спробу виокремити власне бачення сучасних суспільних утворень, позначаючи одне з них як соціально-мережеву спільноту. Водночас у статті основний дослідницький фокус зосереджений на таких найпопулярніших соціальних мережах світу й України, як Facebook й Instagram. Наведено статистичні дані, які підтверджують їх стрімкий розвиток і популярність серед користувачів мережі Інтернет.

Результати. У результаті опрацювання відповідної літератури та джерел інформації зроблено висновок, що популярність соціальних мереж зумовила принципово іншу динаміку такого комунікаційного феномену, як «блогінг» (ведення онлайн-щоденників). Узявши початок з блогівих інтернет-платформ, на кшталт «LiveJournal» («ЖЖ»), наразі ведення щоденникових записів усе частіше можна зустріти на особистих сторінках користувачів соціальних мереж. У статті цей процес розкрито з погляду формування аматорської журналістики, або, як її називають, громадянської журналістики, де кожен користувач соціальних мереж може бути не тільки «сам собі журналістом», а й дійсним лідером думок і, певною мірою, «ньюзмейкером». Проте, якщо діяльність професійного журналіста регулюється законодавчо, і він відповідає за достовірність опублікованого матеріалу, «якість» повідомлення в соціальних мережах здебільшого оцінюють за кількістю лайків, коментарів і репостів.

Новизна. Виокремлено власне бачення одного із сучасних суспільних утворень, позначеного як соціально-мережева спільнота. Крім цього, розглянуті останні статистичні дані, що вказують на зростання популярності соціальних мереж Facebook й Instagram та їх впливу на формування громадської думки.

Практичне значення. З огляду на неупинний розвиток мережі Інтернет і соціальних мереж, це вимагає постійного медіамоніторингу. Здобуті практичні результати дослідження можуть бути використані під час подальшого оцінювання динаміки розвитку соціальних мереж, блогосфери й суспільства як соціально-мережевої спільноти.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальні медіа, соціально-мережева спільнота, Facebook, Instagram, блог, громадянська журналістика.

I. Вступ

Завдяки появі й подальшому розвитку комп'ютерних технологій наприкінці ХХ ст. у людства виникло безліч можливостей не лише для пошуку та зберігання інформації, а й для щоденного спілкування й самопрезентації, розширюючи кордони власної присутності. Інтернет зробив людину не тільки часткою локального соціуму, а й частиною світу загалом. Бурхливий розвиток платформ і додатків для онлайн-спілкування зумовив появу такого явища, як соціальні мережі, що спричинили спад популярності таких інтернет-платформ, як форуми, «живі журнали» тощо.

Адже соціальні мережі мали більш масовий характер, а кожний їх користувач був сам собі творцем своєї віртуальної реальності. Така тенденція спостерігалася ще 10 років тому та зберігається й зараз, потребуючи постійного моніторингу через стрімкі зміни, які відбуваються як у мережі Інтернет загалом, так і в соціальних мережах зокрема.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути цикл трансформації суспільства в період розвитку комп'ютерних технологій та з'ясувати вплив нових технічних можливостей на комунікативний процес у соціумі. Окремим завданням розвідки постає аналіз таких явищ, як «блогінг» і «громадянська журналістика». Для цього задіяні наукові здобутки таких учених, як О. Бард, В. Бебик, Д. Белл, В. Власов, Л. Городенко, Л. Екгард, М. Кастельс, Т. Кравченко, С. Кроуфорд, М. Махній, І. Ревунова та ін. За допомогою загальнонаукових методів порівняння, систематизації, аналізу, синтезу й конкретизації, спираючись на наукові праці вчених, які розглядають суспільство з погляду його інформатизації, використання комп'ютерних мереж, поєднуючи обидва ці типи суспільства в інформаційно-мережеве, зроблено спробу виокремити власне бачення сучасних суспільних утворень, позначаючи одне з них як соціально-мережеву спільноту. Водночас у статті основний дослідницький фокус зосереджений на таких найпопулярніших соціальних мережах світу й України, як Facebook й Instagram. Наведено статистичні дані, які підтверджують їх стрімкий розвиток і популярність серед користувачів мережі Інтернет.

III. Результати

Кінець ХХ ст. мав велике суспільне й історичне значення. По-перше, ідеться про глобалізацію суспільства, яке, незважаючи на безліч потрактувань, характеризується В. Власовим як «процес становлення глобальної взаємозалежності людської спільноти в усіх сферах соціального, економічного, релігійного, інформаційного, екологічного життя людини» [4]. Термін «глобалізація», процеси трансформації суспільства й ролі людини в самому процесі глобалізації досліджували такі вчені, як: В. Бебик, В. Власов, А. Гальчинський та ін. Так, на думку А. Гальчинського, сам процес глобалізації суспільства, що розпочався в 70-х рр. минулого сторіччя, потрібно розуміти як «початок нового етапу розвитку “людства в його суспільстві”, людства як глобального суспільства, як “системно цілісного організму”» [5, с. 63].

По-друге, крім глобалізації суспільства, ми можемо говорити й про його інформатизацію, що в подальшому привело до формування нового типу суспільства – інформаційного. За дослідженнями С. Кроуфорда, сама концепція «інформаційного суспільства» розпочалася з праць Ф. Махлупа, який ввів до наукового обігу поняття «індустрія знань» [17, с. 381]. Згодом Д. Белл, якому належить концепція «постіндустріального суспільства» [11, с. 154], почав використовувати термін «інформаційне суспільство», вбачаючи в ньому нову назву «постіндустріального суспільства» та наголошуючи на важливості ролі інформації як основи соціальної структури [2, с. 193].

На думку В. Бебика, «інформаційне суспільство характеризується визнанням інформації одним із найважливіших суспільних ресурсів, а інформаційний сектор економіки (виробництво, зберігання, обробка, передача і споживання інформації) є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який створює інформаційно-комунікаційну базу для формування глобального інформаційного суспільства й розвитку науково-технічного, соціально-економічного й освітньо-культурного прогресу» [1, с. 41].

Однак М. Кастельс уперше ввів в обіг таке поняття, як мережеве суспільство, в якому ключову роль у взаємодії між індивідами відведено соціальним мережам [7, с. 164]. Суголосної позиції дотримується і Ю. Данько. На його думку, принцип формування будь-якого суспільства ґрунтується на комунікаційно-інформаційних зв'язках, але поява мережі Інтернет привела до формування нового типу суспільства – мережевого [6, с. 54], де процес комунікації йде через мережі, групуючи людей за інтересами та вподобаннями, а самі користувачі стають законодавцями стилю спілкування й подачі інформації загалом. Водночас Т. Кравченко поєднує ці два типи суспільства, наголошуючи на його інформаційно-мережовості, за її словами, «двадцятичотирьохгодинне суспільство» («twenty-four-hour society») [8, с. 142].

На нашу думку, усі ці твердження є слухними. Сучасне суспільство постає водночас й інформаційним, адже ми живемо в постійному потоці інформації, і мережевим – завдяки тому, що соціальні комунікаційні канали гуртують людей, об'єднуючи їх у мережеві спільноти. Тому сучасний етап розвитку суспільства вже неможливо собі уявити без соціальних мереж. А саме суспільство, вважаємо, стало вже не лише інформаційним чи мережевим, а більше схожим на соціально-мережеву спільноту.

Підкреслимо, що соціально-мережева спільнота – це спільнота, сформована з окремих індивідів (користувачів), поєднаних спільними інтересами й пов'язаних між собою однією чи одразу кількома соціальними мережами. У цьому соціальному просторі користувачу віддається взаємозамінна роль як пасивного спостерігача за подіями, так і активного ньюзмейкера або лідера думок. Так, починаючи із чатів, блогів і форумів для онлайн-спілкування, сьогодні все більшої популярності здобувають соціальні мережі, витісняючи старі, менш зручні й технічно недосконалі платформи для взаємодії з аудиторією через мережу Інтернет. З онлайн-платформ для спілкування соціальні мережі все більше набувають форми повноцінних медіа, виконуючи досить час-

то ті самі функції, що й традиційні ЗМІ: інформаційну, розважальну, рекламну, пропагандистську тощо, поєднуючи в собі як текстові, так і візуальні компоненти для створення цікавих онлайн-повідомлень. Наразі соціальні мережі оперативніше реагують на події, які щосекунди відбуваються у світі, ніж традиційні ЗМІ, адже для створення короткого повідомлення в соцмережі не потрібно спеціальних знань. Ба більше, відомі представники традиційних ЗМІ, крім офіційних інтернет-сайтів, мають свої сторінки в соціальних мережах – від всесвітньо відомої інформаційної платформи «The New York Times» (<https://www.facebook.com/nytimes>), всеукраїнської служби новин «ТСН» від телеканалу «1+1» (<https://www.facebook.com/tsn.ua>) до місцевих ЗМІ, зокрема Запорізький інформаційно-розважальний портал «ЗаБор» (<https://www.facebook.com/groups/zaborzp2>). Усі вони не нехтують власними сторінками в соціальних мережах, підвищуючи як відвідуваність основного свого комунікаційного каналу – сайту, телеканалу, газети, так і власну популярність.

Часом, спираючись на чутки, через коментарі й доповнення користувачів, неофіційне повідомлення обростає фактами й уточненнями, набуваючи змісту журналістського повідомлення. Проте, якщо діяльність журналіста регулюється законодавчо, і він несе повну відповідальність за створену й поширену інформацію, то повідомлення, опубліковані в соціальних мережах, більше підпорядковуються адміністративній політиці власників соціальних платформ та мереж. Самі ж повідомлення здебільшого ранжуються не за їхньою якістю, а за кількістю лайків, коментарів і репостів, що суттєво відрізняє подібні дописи від справжньої журналістики.

На разі все частіше кожен користувач соціальних мереж за своєю сутністю стає не лише блогером, а й сам собі журналістом. Як зазначає С. Бульбенюк, за останні три десятиріччя суттєво змінилося розуміння самого поняття медіа. Сьогодні до них належать не лише традиційні ЗМІ, а й соціальні мережі з месенджерами для спілкування та обміну інформації, де кожен користувач може як виробляти й поширювати інформацію, так бути і її споживачем [3, с. 90]. Самі ж поняття «блогер» і «блогерство» розглядають як неформальну й громадянську журналістику, як то вбачає Л. Екгард [10, с. 221]. Ще 10 років тому великою популярністю користувалися спеціальні сайти для ведення електронних щоденників, таких як «LiveJournal («ЖЖ»)), сьогодні ж їх місце посідають соціальні мережі або «соціальні медіа».

Так, згідно зі статистичними даними німецької компанії «Statista», наразі понад 3,6 млрд людей у всьому світі є користувачами соціальних мереж. За прогнозом компанії, у 2025 р. їх кількість зросте майже на 1 млрд – до 4,41 млрд користувачів [16]. Серед найпопулярніших соціальних медіа у світі у 2020 р. є: Facebook (2,7 млрд користувачів), YouTube (2 млрд), WhatsApp (2 млрд), Facebook Messenger (1,3 млрд), Weixin/WeChat (1,2 млрд), Instagram (1,1 млрд), TikTok (689 млн) тощо (рис. 1) [15].

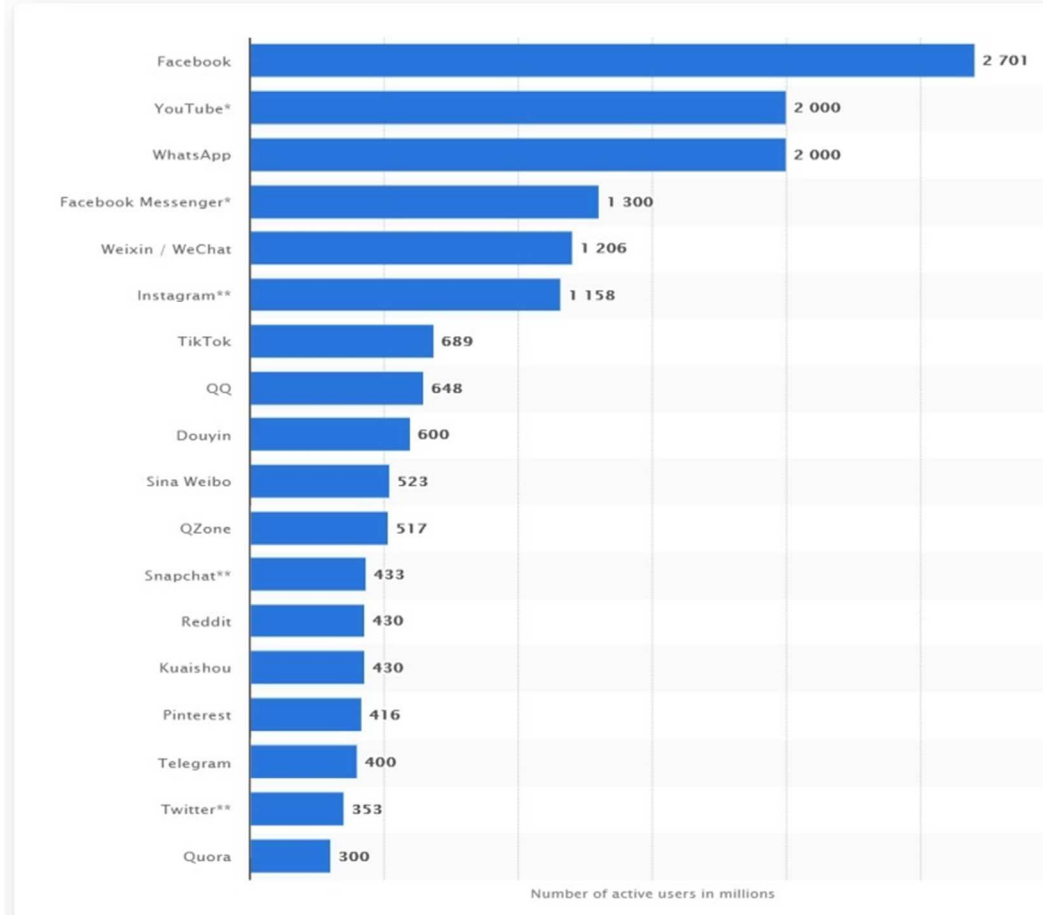


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі світу (жовтень 2020 р.)

Отримані дані дуже цікаві, адже серед лідерів рейтингу – чотири сервіси, які належать одній компанії – Facebook. Так, мережі Facebook належать такі сервіси, як: Facebook Messenger, WhatsApp й Instagram. Оскільки Facebook Messenger та WhatsApp ближчі до чатів, ніж до блогів, то ми вирішили детальніше розглянути такі соціальні медіа, як Facebook та Instagram. Наразі в усьому світі більше ніж 2,7 млрд активних користувачів за місяць відвідують онлайн-платформу Facebook [13] та більше ніж 1 млрд користуються соціальною мережею Instagram [14].

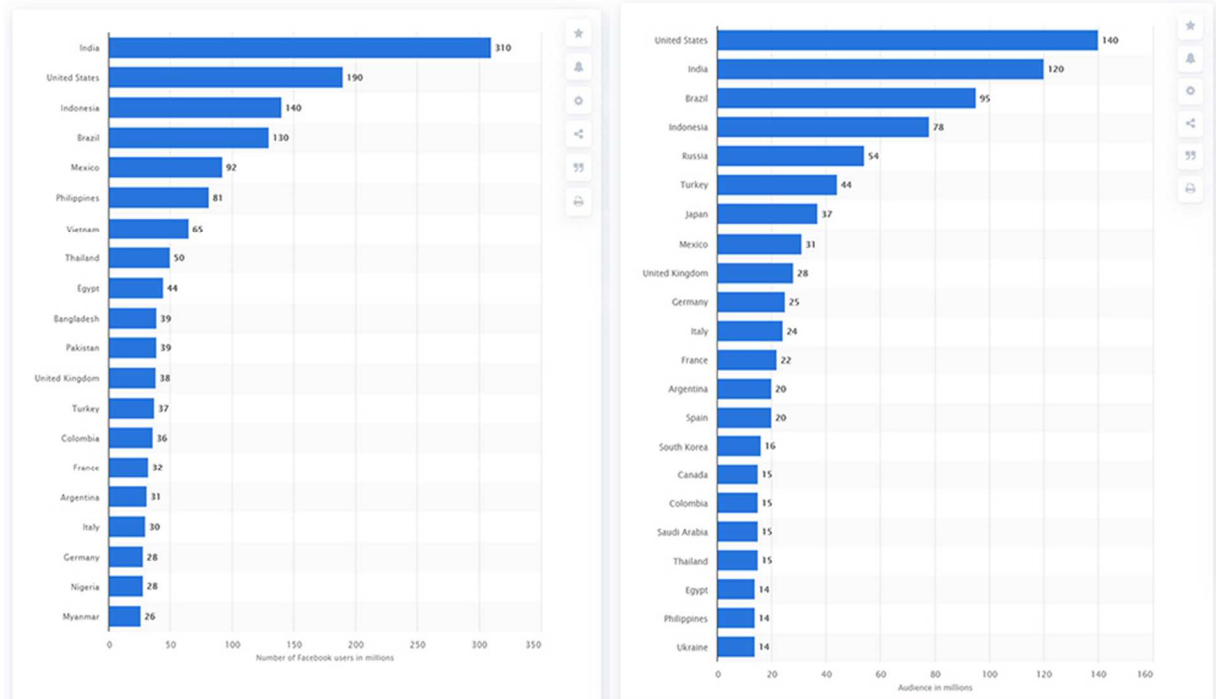


Рис. 2. Провідні країни за розміром аудиторії Facebook та Instagram (жовтень 2020 р.)

Згідно зі статистичними даними (рис. 2), Facebook є найпопулярнішою соцмережею в таких країнах, як Індія (310 млн користувачів), США (190 млн), Індонезія (140 млн) та Бразилія (130 млн). Instagram – найпопулярніша соціальна мережа в США (140 млн користувачів), Індії (120 млн), Бразилії (95 млн) й Індонезії (78 млн). Але й в Україні після блокування у 2017 р. російських соціальних мереж «ВКонтакте» й «Однокласники» Facebook та Instagram захопили український інформаційний простір, ставши найпопулярнішими соціальними мережами.

Так, за даними компанії у галузі досліджень ринку і рекламної діяльності Research & Branding Group (рис. 3), трійкою найпопулярніших соціальних мереж в Україні є Facebook (58% від загальної кількості респондентів), YouTube (41%) й Instagram (28%) [9].

**Якими соціальними мережами користуються українці
2018–2020 рр.**

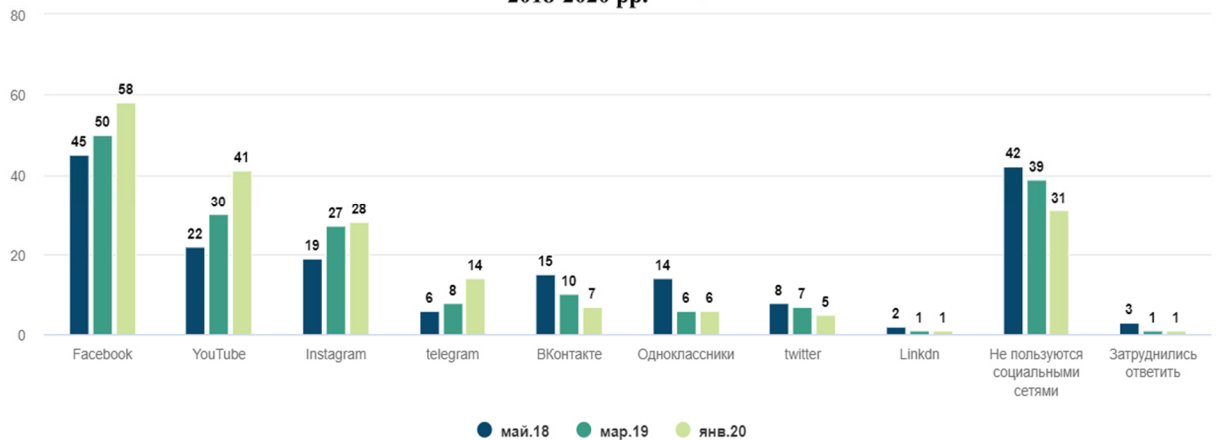


Рис. 3. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні (2018–2020 рр.)

Щодо загальної кількості користувачів соціальні мереж, згідно зі статистичними даними агенції «Plusone», кількість унікальних користувачів з України, яким доступні рекламні інструменти Facebook, на початку 2020 р. досягла 19,5 млн осіб, 14 млн з них – користувачі соціальної платформи Facebook,

11,5 млн – Instagram. Останні 8,7 млн використовують Facebook Messenger для спілкування, обміну й поширення інформації. Порівнюючи ці показники з даними 2019 р., можемо зазначити, що соцмережева аудиторія постійно збільшується. Кількість користувачів мережі Facebook за рік зросла на 1 млн осіб, Instagram – 0,5 млн та Facebook Messenger – на 1,5 млн осіб [12]. Отже, сьогодні Facebook й Instagram – це вже не просто платформи для спілкування, а повноцінний механізм побудови сучасного комунікаційного простору й нового типу суспільства – соціально-мережевого.

IV. Висновки

Протягом останніх років ми постійно спостерігаємо розвиток мережі Інтернет, розширення її функцій і можливостей. Водночас зростає й кількість користувачів мережі Інтернет у всьому світі. Завдяки цьому поступово відбувається знищення кордонів і меж не тільки для пошуку необхідної інформації у мережі, а й для щоденного спілкування. Своєрідною відповіддю на комунікаційний попит сучасності стали соціальні мережі, об'єднавши на своїх теренах людей різної статі, віку, осіб з різними релігійними, культурними, політичними поглядами і вподобаннями, згрупувавши користувачів мережі Інтернет у різноманітні онлайн-спільноти (ком'юніті). Постійне технічне вдосконалення соціальних мереж зробило їх використання зручним, а інформацію, яка поширюється з їх допомогою, – оперативною. Тепер не лише професійні журналісти, політики або відомі особистості стали творцями історії, а й звичайні люди. З розвитком соціальних мереж кожен громадянин своєї країни, використовуючи для поширення інформації власну сторінку в соціальних мережах, може претендувати на роль лідера думок. По суті, така особа виконує професійні повноваження журналіста. Цей феномен створення й розповсюдження інформації дістав назву громадянської журналістики. Звісно, досить часто правдивість таких повідомлень викликає сумніви, але коментарі та доповнення читачів дозволяють отримати нові деталі події, зробивши повідомлення більш чесним й об'єктивним.

Так, зважаючи на цей феномен та на постійне зростання популярності соціальних мереж, особливо Facebook й Instagram, власні сторінки в соціальних медіа мають і представники традиційних ЗМІ. Це дає змогу збільшити присутність власного інформаційного продукту (новини, статті, сюжети тощо) у мережі Інтернет, підвищити показники відвідуваності каналу комунікації певного ЗМІ, залучити аудиторію до діалогу для зростання довіри читача та збору оперативної інформації з приводу конкретних подій. Отже, соціальні мережі на сьогодні є невід'ємною складовою сучасного суспільства. А саме суспільство від інформаційно-мережевого переходить до свого нового типу функціонування – соціально-мережевого. Перспективою подальших досліджень може стати вивчення соціальних мереж у розрізі комунікаційних технік творення феноменів постправди, дезінформації й інших когнітивних викривлень події.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1 (1). С. 41–49.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества : Новая технократическая волна на Западе. Москва : Прогресс, 1986. 330 с.
3. Бульбенюк С. С. Медіа-комунікації у соціально-політичному просторі сьогодення. *Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального* : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 31 берез. 2020 р.). Київ, 2020. С. 89–92.
4. Власов В. І. Глобалістика і глобалізація: терміни і поняття (короткий словник). URL: http://inb.dnsgb.com.ua/2010-4/10_vlasov.pdf (дата звернення: 02.11.2020).
5. Гальчинський А. С. Становлення глобального суспільства та перспективи глобального інформаційно-мережевого суспільства. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2015. Вип. 22 (3). С. 62–72.
6. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія: Соціологічні науки*. 2012. № 1–2. С. 53–59.
7. Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. А. Матвеева / под ред. В. Харитонов. Екатеринбург : У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
8. Кравченко Т. О. Становлення мережевого суспільства в умовах сучасності. *Філософія* : зб. пр. Київ, 2012. С. 141–151.
9. Соцсети как источник информации. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii> (дата обращения: 04.11.2020).
10. Эггардт Л. В. Блоггерство – гражданская журналистика или слухи? *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология*. 2010. № 2. С. 220–223.
11. Bell D. *The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Harmondsworth : Penguin, Peregrine, 1973. 234 p.
12. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/research/Facebook> (date of request: 12.11.2020).
13. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008–2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide> (date of request: 12.11.2020).

14. Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group. URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group> (date of request: 12.11.2020).
15. Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (date of request: 12.11.2020).
16. Number of global social network users 2017–2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (date of request: 12.11.2020).
17. Crawford S. The origin and Development of a Concept: The Information Society. *Bulletin of the Medical Library Association*. 1983. Vol. 71 (4). P. 85–380. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC227258> (date of request: 12.11.2020).

Reference

1. Bebyk, V. M. (2011). Hlobalne informatsiine suspilstvo: poniattia, struktura, komunikatsii [Global information society: concept, structure, communications]. *Informatsiia i pravo*, 1 (1), 41–49 [in Ukrainian].
2. Bell, D. (1986). Social'nye ramki informacionnogo obshchestva: Novaja tehnokraticeskaja volna na Zapade [The Social Framework of the Information Society: A New Technocratic Wave in the West]. Moskva: Progress [in Russian].
3. Bulbeniuk, S. S. (2020). Media-komunikatsii u sotsialno-politychnomu prostori sohodennia [Media communications in the socio-political space of today]. *Mizhdystsyplinarnyi diskurs u doslidzhenni fenomenu sotsialnoho* [Interdisciplinary discourse in the study of the social phenomenon: Coll. materials international. scientific-practical internet conference]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Vlasov, V. I. (2010). Hlobalistyka i hlobalizatsiia: terminy i poniattia (korotkyi slovnyk) [Globalism and globalization: terms and concepts (short dictionary)]. Retrieved from http://inb.dnsgb.com.ua/2010-4/10_vlasov.pdf [in Ukrainian].
5. Halchynskiy, A. S. (2015). Stanovlennia hlobalnoho suspilstva ta perspektyvy hlobalnoho informatsiino-merezhevoho suspilstva [Formation of the global society and prospects of the global information and network society]. *Naukovyi visnyk Dyplomatychnoi akademii Ukrainy*, 22 (3), 62–72 [in Ukrainian].
6. Danko, Yu. A. (2012). Fenomen sotsialnykh merezh u konteksti stanovlennia i rozvytku merezhevoho suspilstva [The phenomenon of social networks in the context of the formation and development of a network society]. *Visnyk Mizhnarodnoho slovianskoho universytetu*, 1–2, 53–59 [in Ukrainian].
7. Kastels, M. (2004). *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve* [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society]. (A. Matveev, trans.). Yekaterinburg: U-Factoria [in Russian].
8. Kravchenko, T. O. (2012). Stanovlennia merezhevoho suspilstva v umovakh suchasnosti [Formation of a network society in modern conditions]. *Philosophy: a collection of articles*, 141–151 [in Ukrainian].
9. Socseti kak istochnik informatsii [Social networks as a source of information]. (2020). Retrieved from <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informatsii> [in Russian].
10. Ekgardt, L. V. (2010). Bloggerstvo – grazhdanskaja zhurnalistyka ili sluhi? [Is Blogging Civic Journalism Or Rumor?]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Philology*, 2, 220–223 [in Russian].
11. Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Harmondsworth: Penguin, Peregrine [in English].
12. Facebook and Instagram in Ukraine. Retrieved from <https://plusone.com.ua/research/> [in English].
13. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008–2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide> [in English].
14. Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group> [in English].
15. Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> [in English].
16. Number of global social network users 2017–2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> [in English].
17. Crawford, S. (1983). The origin and Development of a Concept: The Information Society. *Bulletin of the Medical Library Association*, 71 (4), 380–85. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC227258> [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.11.2020.

Received 13.11.2020.

Alekseienko Yu. Social-Network Communities as a Component of the Modern Communication Space

The purpose of the article is to study the transformation cycle of society during the development of computer technologies and to determine the influence of new technical capabilities on the communicative process in society.

Research methodology. Based on general scientific methods of comparison, systematization, analysis, synthesis and concretization, as well as on the scientific work of scholars who consider society in terms of its information, use of networking and combine both of these types of society in the information-network one, the author tries to distinguish the own vision of modern society formations, marking one of them as a social network community. At the same time, the main research focus of the article is on such the most popular social networks of the world and Ukraine as Facebook and Instagram. Statistics are provided, which confirm their rapid development and popularity among Internet users.

Results. As a result of processing the relevant literature and information sources, it was concluded that the popularity of social networks has led to a fundamentally different dynamics of such a communication phenomenon as «blogging» (keeping online diaries). Starting with online blogging platforms such as LiveJournal, diary entries are now increasingly available on the personal pages of social media users. The article considers this process from the point of view of the amateur journalism formation, or as it is called citizen journalism, where each user of social networks can be not only a «self-proclaimed journalist», but also a real thought leader and, to some extent, a newsmaker. However, if the activities of a professional journalists are regulated by law and they are responsible for the accuracy of the published material, the «quality» of the message on social networks is mostly assessed by the number of likes, comments and reposts.

Novelty. The author's vision of one of the modern public formations, designated as a social-network community, is presented. In addition, the article considers newest statistical data indicating the growing popularity of Facebook and Instagram social networks and their influence on the formation of public opinion.

Practical significance. Due to the constant development of the Internet and social networks, this requires constant media monitoring. The obtained practical results of the research can be used in further assessment of the dynamics of development of social networks, the blogosphere and society as a social network community.

Key words: social networks, social media, social-network community, Facebook, Instagram, blog, citizen journalism.

Алексеев Ю. А. Социально-сетевые сообщества как составляющая современного коммуникационного пространства

Цель статьи – рассмотреть цикл трансформации общества в период развития компьютерных технологий и влияние новых технических возможностей на коммуникативный процесс в социуме.

Методология исследования. С помощью общенаучных методов сравнения, систематизации, анализа, синтеза и конкретизации, опираясь на научные работы ученых, которые рассматривают общество с точки зрения его информатизации, использования компьютерных сетей и сочетают оба эти типа общества в информационно-сетевое, автор делает попытку выделить свое видение современных общественных образований, обозначая их как социально-сетевое сообщество. В то же время в статье основной исследовательский фокус сосредоточен на таких популярных социальных сетях мира и Украины, как Facebook и Instagram. Приводятся статистические данные, подтверждающие их стремительное развитие и популярность среди пользователей сети Интернет.

Результаты. В результате анализа соответствующей литературы и источников информации сделан вывод, что популярность социальных сетей обусловила принципиально иную динамику такого коммуникационного феномена, как «блоггинг» (ведение онлайн-дневников). Взяв начало с блоговых интернет-платформ, например, таких как «LiveJournal» («ЖЖ»), сейчас дневниковые записи все чаще можно встретить на личных страницах пользователей социальных сетей. В статье этот процесс рассматривается с точки зрения формирования любительской журналистики, или как ее называют гражданской журналистики, где каждый пользователь социальных сетей может быть не только «сам себе журналистом», но и настоящим лидером мнений и в определенной степени «нюзмейкером». Однако если деятельность профессионального журналиста регулируется законодательно, и он отвечает за достоверность опубликованного материала, «качество» сообщений в социальных сетях зачастую оценивается количеством лайков, комментариев и репостов.

Новизна. Представлено авторское видение одного из современных общественных образований, обозначенного как социально-сетевое сообщество. Кроме этого, рассмотрены статистические данные, указывающие на рост популярности социальных сетей Facebook и Instagram и их влияния на формирование общественного мнения.

Практическое значение. Несмотря на непрерывное развитие сети Интернет и социальных сетей, этот процесс требует постоянного медиамониторинга. Полученные практические результаты исследования могут быть использованы в дальнейшей оценке динамики развития социальных сетей, блогосферы и общества как социально-сетевого сообщества.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, социально-сетевое сообщество, Facebook, Instagram, блог, гражданская журналистика.