

Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

Сердюк Божена Ігорівна

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО
СЕРЕДОВИЩА / SOCIAL COMMUNICATIONS AS THE FACTOR OF FORMATION OF
COMMUNICATIVE SURROUNDINGS**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
магістерська програма – Документознавство та інформаційна діяльність

Магістерська робота

Виконала студентка групи ДІДм-21
Б.І. Сердюк

Науковий керівник:
к.іст.н., доцент
Ю.Ю. Боднарчук _____

Магістерську роботу допущено
до захисту:

« ____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ **О.Є. Гомотюк**

ТЕРНОПІЛЬ - 2019

ЗМІСТ

| | |
|---|------------|
| ВСТУП | 11 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ | 14 |
| 1.1. Теоретико-методологічна основа поняття «соціальні комунікації», його елементи та етапи..... | 14 |
| 1.2. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві..... | 246 |
| Висновки до I розділу | 33 |
| РОЗДІЛ II. ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЕЛЕМЕНТУ СУЧАСНОГО КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА | 334 |
| 2.1. Значення соціальних мереж в інформаційному просторі..... | 35 |
| 2.2. Створення якісно нового комунікативного середовища. | 41 |
| 2.3. Соціальні мережі як форма новітньої комунікації | 51 |
| Висновки до II розділу..... | 58 |
| РОЗДІЛ III. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА | 60 |
| 3.1. Соціальні мережі в контексті розвитку інформаційного суспільства в Україні..... | 60 |
| 3.2. Розвиток інтернет-видань як елемент саціальної комунікації | 63 |
| 3.3. Російські інтернет-ресурси як чинник інформаційної війни в комунікативному просторі України | 69 |
| Висновки до III розділу | 78 |
| ВИСНОВКИ..... | 79 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. У ХХ ст. людство вступило в інформаційну добу – період складних процесів комунікаційної революції, інформаційних вибухів, які впливають на становлення нового світового порядку. Різко збільшився обсяг інформації, яка виробляється й споживається, що дало можливість перетворити її на засіб маніпулювання почуттями і свідомістю.

В умовах ускладнення інформаційно-комунікаційних систем відбувається переформатування соціального комунікативного середовища, залученням до нього дедалі більше дійових осіб, які впливаючи одне на одного через соціальні мережі формуючи суспільну свідомість, нову реальність існуючого світу та встановлюють специфічні комунікативні правила.

На сучасному етапі розвитку людства надзвичайно актуальним є дослідження соціальної комунікації, яка, без перебільшення, становить основу існування суспільства, а також особливе комунікативне середовище, яке виникає в нетипових умовах на базі розповсюдження комунікаційних пристроїв.

Стан розробленості теми. Важливість даного питання висвітлювали у своїх роботах низка українських та закордонних учених. У дослідженнях соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві розглянуто лише окремі аспекти цього складного явища, серед них варто назвати західні наукові праці Л. Бейкера, В. Бадда, С. Верби, Г. Лассуелла, Е. Масуди, російські теоретичні й практичні дослідження А. Соколова, А. Леонтьєва, О. Гнатюка, Ю. Буданцева, В. Сметани та окремі українські розробки В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Шкляра, О. Зернецької, О. Холода, В. Бебика, Н. Костенко, Н. Зражевської, Л. Верецької, О. Курбана, Є. Романенка та ін.

Об'єктом дослідження є соціальні комунікації як простір для формування новітнього комунікативного середовища зі залученням соціальних мереж.

Предмет дослідження – етапи, особливості та комунікаційні умови у системі соціальних комунікацій, а також специфіка становлення комунікативного середовища в умовах інформаційного суспільства на основі функціонування соціальних мереж.

Мета роботи полягає у дослідженні і формуванні якісних висновків щодо формування новітнього інформаційно-комунікативного простору в системі соціальних комунікацій.

Основні **завдання** магістерської роботи:

- Проаналізувати теоретико-концептуальні засади функціонування соціальних комунікацій в сучасному інформаційному просторі;
- Вивчити феномен соціальних мереж як елементу сучасного комунікативного середовища;
- Охарактеризувати соціальні мережі як форму новітньої комунікації в інформаційному суспільстві України;
- Розкрити сутність російських інтернет-ресурсів як чинник інформаційної війни в комунікативному просторі України;
- Обґрунтувати розвиток інтернет-видань як елемента соціальної комунікації.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають положення комунікативної теорії соціальних комунікацій в умовах функціонування соціальних мереж як особливої суспільної реальності, де формуються і відбуваються процеси взаємодії, що засновані на електронних каналах передачі інформації та знань. Досягнення цілей роботи зумовило використання спеціальних методів для накопичення даних: загальнонаукового методу (системного, функціонального та структурного), методи аналізу та синтезу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та практичного використання соціальних комунікацій як чинника формування новітнього комунікативного середовища. Також:

–комплексно розглянуто теоретико-методологічну основу становлення й позитивного функціонування соціальних комунікацій в сучасному інформаційному просторі;

–узагальнено уявлення про соціальні мережі як технологічний простір сучасного комунікативного процесу, що набуває значення і багатогранно впливає на характер і специфіку розвитку як українського так світового суспільства.

–визначено як позитивні, так і негативні аспекти формування комунікації в соціальних мережах, а також інформаційні загрози з боку країн агресорів, що виявилися у даний час у вигляді інформаційної війни Російської Федерації, яка проникає у комунікативне середовище України у тому числі через соціальні мережі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що дослідження є теоретико-методологічною основою для формування навчального матеріалу з дисциплін «Соціальні комунікації», «Міжкультурні комунікації», А також, висновки можуть слугувати для формування інформаційної політики держави у сфері соціальних мереж.

Структура магістерської роботи зумовлена метою та завданнями дослідження, логікою викладеного матеріалу. Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (52 найменування). Загальний обсяг роботи складає 86 сторінок. Основний текст викладено на 77 сторінках

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРСТОРИ

1.1. Теретико-методологічна основа поняття «соціальні комунікації», його елементи та етапи

Комунікація є необхідною умовою життєдіяльності людини і однією з основ існування суспільства, оскільки суспільство – це, у першу чергу, ті зв'язки і взаємовідносини, в які вступають його члени. Всі аспекти життєдіяльності людини пронизані комунікацією. Комунікація одночасно з цим може розумітися як середовище, в яке занурена людина все своє життя. Вона як повітря, яким ми дихаємо. Ми його не помічаємо, але без нього існування неможливо. Саме комунікація перетворює людину як біологічний організм в Людину в повному розумінні цього слова [49, с. 21].

Термін «комунікація» з'явився на початку ХХ ст. Під комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських стосунків – всі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі та збереження в часі. Вона включає в себе міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефон і найостанніші досягнення по завоюванню простору і часу . Чіткої межі між засобами комунікації та іншим зовнішнім світом не існує. Однак разом з народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації [45, с. 17].

У найзагальнішому значенні комунікація – це зв'язок між двома об'єктами; це система, яка складається з двох елементів і лінії зв'язку між ними. Ці два об'єкти існують незалежно один від одного; зв'язок між ними є двостороннім, тобто як від 1-го до 2-го, так і навпаки.

Як зазначає професор В. В. Різун, “під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Вони утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи” [25].

Таким чином, соціальна комунікація є процесом передачі інформації між суб’єктами соціальної сфери суспільства. Структура інформаційної комунікації передбачає наявність як мінімум трьох учасників: передавач – повідомлення – приймач. З огляду на зазначене можемо констатувати, що комунікація є різновидом взаємодії між певними суб’єктами (передавач, приймач) за посередництвом певного об’єкта (повідомлення). Суб’єктом соціальної комунікації є особистість, навіть якщо вона спілкується сама з собою. Об’єкт комунікації (повідомлення) можна уявити як матеріальний об’єкт (поштовий або електронний лист, книга, голосове повідомлення), але він повинен мати й нематеріальний (ідеальний) зміст, що забезпечує вплив на реципієнта (приймача повідомлення) [26, с. 11].

Щодо терміна «соціальна комунікація», то цілком припустимі, пише В. В. Різун, два значення:

- 1) соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій;

2) соціальна комунікація (частіше у цьому значенні – суспільна) як різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільно-культурної діяльності і лежить в основі соціальних комунікацій» [26, с. 7].

Словосполучення “соціальна комунікація” зазвичай пояснюють трояко:

- як передача інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів;
- як процес, що пов'язує частини соціальної системи одна з одною;
- як механізм, що дозволяє визначати поведінку іншої людини [31].

Зміст поняття «комунікація» змінюється одночасно з розвитком та ускладненням технічних засобів передачі повідомлень, глобалізацією і дедалі більшою інформатизацією світового суспільства. Японський вчений Е. Масуда охарактеризував комунікацію як економічну категорію та суспільне благо, яке впливає на розвиток всіх сфер суспільного життя [26, с. 9]. Саме рівень розвитку комунікацій, на думку дослідника, є критерієм суспільного прогресу, який забезпечується завдяки скороченню тривалості запровадження новацій, збільшенню швидкості їх циркулювання та появі нових автоматизованих систем, покликаних продукувати динамічні процеси розвитку суспільства. У цьому контексті, на думку Є. Романенка [31], який посилається на Е. Масуду [24, с. 19], комунікація розглядається як важливий соціокультурний фактор розвитку суспільства, який впливає на формування суспільного світогляду, стилю мислення, поняття свободи та демократії. Розвиток комунікації сприяє виникненню нової системи індивідуально-демократичних цінностей (сердечності, щирості, довіри), які змінили сутність сучасного виробництва, а також вплинули на рівень розвитку суспільства. Комунікація повинна змінити суспільний устрій, ієрархізуючи соціальну організацію, вона сприяє інтенсифікації культурних зв'язків, масовізації індустріального суспільства, уніфікації та стандартизації процесів формування відповідних державних ідеологій [26, с. 10].

Вітчизняний дослідник Є. Романенко виокремлює два підходи до розуміння комунікації як необхідної складової частини розвитку суспільства: інформаційно-технологічний та культурологічний [11]. У рамках інформаційно-

технологічного підходу розкриваються основні засоби та способи трансляції комунікації як провідної рушійної сили суспільного прогресу. Йдеться про технотронний розвиток, базований на комунікації як важливій складовій частині формування національної свідомості, національної ідеології, нових вузьколокальних смислів та цінностей. При цьому, на думку Є. Романенка, який посилається на А. Костіну [24, с. 19], сенс історії можна представити як специфічний процес розвитку комунікації, де зміст економічного, соціального та культурного складників пов'язаний з характером та змістом комунікації у ролі циркулюючого в цьому суспільстві знання.

Соціальні комунікації проф. О. М. Холод визначає як комплекс організованих дій (збір інформації, її обробка, трансляція і верифікація впливу інформації на споживача), що спрямовані на обмін соціально важливою інформацією та регулювання соціальних дій, взаємодій і відносин між соціальними суб'єктами й об'єктами у суспільстві. Соціальні комунікації, на думку автора, це системні процеси формування соціальних практик за допомогою комунікаційних технологій під час створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта [24, с. 21].

Можна виділити кілька основних підходів до розуміння сутності соціальної комунікації як публічного спілкування в сучасній науці. Комунікація розглядається як:

- механізм, завдяки якому забезпечується існування та розвиток людських відносин, який включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереження у часі (Чарльз Кулі);
- обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які здатні приймати інформацію, накопичувати її та перетворювати (Аркадій Урсул);
- інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом (Мойсей Каган);

- спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування людей (Тамотсу Шибутані);
- акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої (Пол Сміт, Кріс Беррі, Алан Пулфорд);
- специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту (Андрій Зверінцев, Альвіна Панфілова) [24, с. 26].

Методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій, за професором В. В. Різуном, є соціально-комунікаційний підхід.

Джерелами соціальної комунікації є вивчення соціальних факторів, які сприяють формуванню соціального знання й оцінних категорій комунікації. Перший підхід орієнтований на вивчення «комунікативних засобів з метою їх використання для реалізації соціальних функцій комунікації». Другий підхід ґрунтується на проблемах міжособистісної комунікації. Третій підхід пов'язаний із проблемами впливу масової комунікації на розвиток суспільних відносин [26, с. 7].



Мал.1 Джерела соціальних комунікацій

Дослідження комунікаційних об'єктів

у соціальному вимірі обов'язково включає:

1. фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат (зв'язок із соціальною групою, фахом, віком, освітою, переконаннями, вірою тощо);

2. спостереження за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах;
3. експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах;
4. опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів;
5. аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті;
6. соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу [24, с. 24].

Виділяються три основні функції соціальної комунікації як виду публічного спілкування:

1. *Інформаційна функція* означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси.
2. *Експресивна функція* визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища.
3. *Прагматична функція* означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії та реакції [24, с. 24].

Соціальні комунікації стали об'єктом дослідження соціологів у 20-х рр. ХХ ст., що пов'язано з розвитком технічних засобів передачі сигналів, особливо радіо. Використання технічних засобів і одночасне ускладнення організаційних умов передачі повідомлень призвели до зменшення безпосередньої взаємодії сторін, що спілкуються, та необхідності спеціального вивчення закономірностей опосередкування інформації в соціальних системах.

Японський вчений Е. Масуда охарактеризував комунікацію як економічну категорію та суспільне благо, яке впливає на розвиток всіх сфер суспільного життя [24, с. 25].

Процес соціальної комунікації відбувається під час багатостороннього та різнорівневого обміну соціальною інформацією (якщо в ньому бере участь людина, процес набуває соціальності) між політичною, економічною та духовною сферами глобального суспільства та їх національними відповідниками. Найвпливовішим видом соціальної комунікації, доводить

автор, є масова комунікація. На думку дослідника, масова комунікація (або інформаційно-комунікаційна діяльність) є діяльністю соціального суб'єкта з виробництва й поширення соціальної інформації, метою якої є формування суспільної свідомості суб'єктів та об'єктів суспільної сфери і відповідне спрямування їхньої (політичної, економічної, духовної) діяльності. Ця діяльність здійснюється за допомогою специфічних суспільних інститутів – засобів масової комунікації [14].

В. Бебик виокремлює такі основні принципи соціальної комунікації:

- пріоритетність ознак і цінностей культури (ієрархія);
- рівні права всіх громадян на отримання інформації (демократія);
- наближеність до загальнолюдської культури, культури відповідної нації, етносу, конфесії, класу тощо (ідентичність);
- урахування глобальних та національних морально-етичних норм (мораль) [6].

Характер соціальної комунікації в суспільстві (глобальному чи національному), рівень її розвитку визначаються рівнем загальної культури відповідного суспільства, виражається його цінностями й нормами. Але соціальна комунікація як засіб існування й передавання цінностей і норм культури теж визначає рівень культури суспільства та особливості функціонування суспільної сфери [24, с. 19].

З урахуванням особливостей функціонування суспільної сфери автор називає основні функції соціальної комунікації:

- поширення суспільних цінностей, знань, інформації;
- формування суспільної свідомості;
- поширення та розвиток соціокультурних норм, здійснення соціокультурного обміну;
- інтеграція та регулювання суспільних відносин, зокрема соціальних;
- підготовка та сприяння участі громадськості у суспільній діяльності .

Тому основною функцією соціальних комунікацій є функція інформаційна.

Різні науки, перш за все гуманітарного профілю, по-різному визначали поняття комунікації та соціальної комунікації як її важливої складової. У філософії воно є доволі розмитим, а його особливості простежуються в кількох аспектах поняття комунікації. У широкому значенні комунікація розуміється як одна з основ людської життєдіяльності та багатоваріантність мовної діяльності. Певні ситуації соціального плану визначаються основою інтелектуального процесу комунікації на рівні думок людини [8, ст. 16-25].

Психологи визначають комунікацію як смисловий аспект соціальної взаємодії. При цьому її основною функцією є досягнення соціальної спільності при збереженні індивідуальності її складових .

У комунікативістиці комунікація розуміється як соціально-культурна взаємодія людей, соціальних груп, організацій, держав, регіонів, що відбувається за допомогою інформаційного зв'язку [8, ст. 25].

А. Соколов вважає, що метатеорія соціальної комунікації посідає центральне місце в системі соціально-комунікаційних наук. При цьому об'єктом метатеорії є соціальна комунікація в цілому (усі види, рівні, форми, засоби та технології руху смислів у соціальному часі й просторі).

Культурологічний підхід, зауважує Є. Романенко, актуалізує роль культури як першопричини розвитку комунікативної системи суспільства у всіх сферах його життєдіяльності. Автор, посилаючись на дослідження Д. Танскотта [4], зауважує, що у межах однієї соціокультурної системи комунікація є одним із інструментів знакової фіксації реальності, кожному з яких відповідає певний рівень розвитку соціальності. Комунікація у такому її контексті сприяє розвитку відповідних форм міжкомунікативних зв'язків, а через це й оптимізації соціальної структури.

Комунікація взагалі – це зв'язок між комунікантом і реципієнтом, у якому здійснюється передача певного об'єкта (комуніката) по каналу комунікації, реальному чи уявному.

Також науковець В. Сметана подає таке визначення соціальної комунікації: це особливий соціальний феномен, що виражає такі міжсуб'єктні

відносини, як соціальна комунікативна взаємодія, обмін соціальними смислами у соціальному часі і просторі, соціальне пізнання, конструювання та конституювання суспільних та міжособистісних відносин, будучи при цьому функціональною характеристикою суспільства, яка орієнтована на виробництво та динаміку соціокультурних норм та зразків, що підтримують суспільну єдність [24, с. 25].

Інший підхід до розуміння соціальної комунікації подається у дослідженні Л. Верещкої «Феномен справедливості у контексті соціальної комунікації», де автор розглядає справедливість у різних видах комунікаційної діяльності. У праці йдеться про те, що комунікація – невід’ємний компонент соціального. Дослідниця визначила соціальну комунікацію як процес взаємодії між двома або більшою кількістю соціальними суб’єктами, соціальними групами та спільнотами шляхом безпосереднього або опосередкованого спілкування і обміну інформацією за допомогою використання відповідних засобів [24, с. 15].

У докторській дисертації «Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій» Н. Зражевської медіакультура розглядається як частина соціальних комунікацій, а також підтверджується, що соціальні комунікації неможливі без медіакультури. Медіакультура в інформаційному суспільстві посідає панівне місце саме тому, що інтенсифікує комунікаційний компонент кожного явища, яке вона транслює суспільству; в результаті цих процесів, під впливом технологічних змін трансформуються ціла низка аспектів: ідеологія, цінності, уявлення, політика, смаки, поняття естетичного, культурного. Виникнення медіакультури пов’язане з формуванням епохи модерну, розширенням тиражування, розвитком технологій, а її становлення та концептуальні естетичні й ідеологічні ознаки сформувалися пізніше, з появою ТБ та нових конвергентних технологій, характерних для епохи постмодерну [52, с. 24].

Таке повідомлення має містити інформацію про ступінь сприйняття й зрозумілості отриманого повідомлення. Найголовніші з перелічених елементів

комунікації: комунікант і реципієнт. Деякі автори вважають зворотний зв'язок обов'язковим для соціальної інформаційної комунікації. Але обов'язковим він є тільки для певних різновидів комунікації. Елементарна (проста) комунікація завжди спрямована в один бік, від відправника до одержувача комуніката.

У тлумачному словнику подано таке визначення соціальної комунікації: це процес, завдяки якому ідея передається від джерела до отримувача з метою зміни поведінки, соціальних знань та соціальних настанов останнього [8, с. 17]. Спілкування обов'язково передбачає зворотний зв'язок від реципієнта до комуніканта, а комунікація взагалі не завжди має такий зв'язок. В. Бебик у своєму дослідженні зазначає, що соціальні комунікації є своєрідним інформаційно-комунікаційним полем глобального суспільного життя, що має соціальний характер, поєднує всі компоненти суспільної сфери (політичні, економічні, духовні) та структурує відповідну суспільну (політичну, економічну, духовну) діяльність [25]. Автор подає таке визначення соціальної комунікації: це процес передавання, переробки та прийняття соціальної інформації, здійснюваний суб'єктами та об'єктами (глобальної чи національної) суспільної сфери [25].

Інший різновид такої комунікації, що має зворотний зв'язок, передбачає, що зворотний зв'язок забезпечується спеціально розробленими способами і засобами. Наприклад, через опитування аудиторії; через реакцію аудиторії на запитання, поставлені заздалегідь; через «листи в редакцію»; через рецензії на видання тощо. Але не можна стверджувати, що кожна комунікація має (чи повинна мати) зворотний зв'язок. Реакція на повідомлення може бути дуже повільною, і тоді відповідь отримує вже не автор, а суспільство загалом, причому ця відповідь може бути дуже замаскованою [19, с. 61].

Процес соціальної комунікації відбувається під час багатостороннього та різнорівневого обміну соціальною інформацією (якщо в ньому бере участь людина, процес набуває соціальності) між політичною, економічною та духовною сферами глобального суспільства та їх національними відповідниками.

У процесі комунікації виділяють такі етапи:

- 1) формулювання концепції обміну інформацією;
- 2) кодування інформації та вибір каналу комунікації;
- 3) передавання повідомлення через канал;
- 4) декодування повідомлення;
- 5) усвідомлення змісту ідеї відправника;
- 6) зворотний зв'язок [19, с. 63].

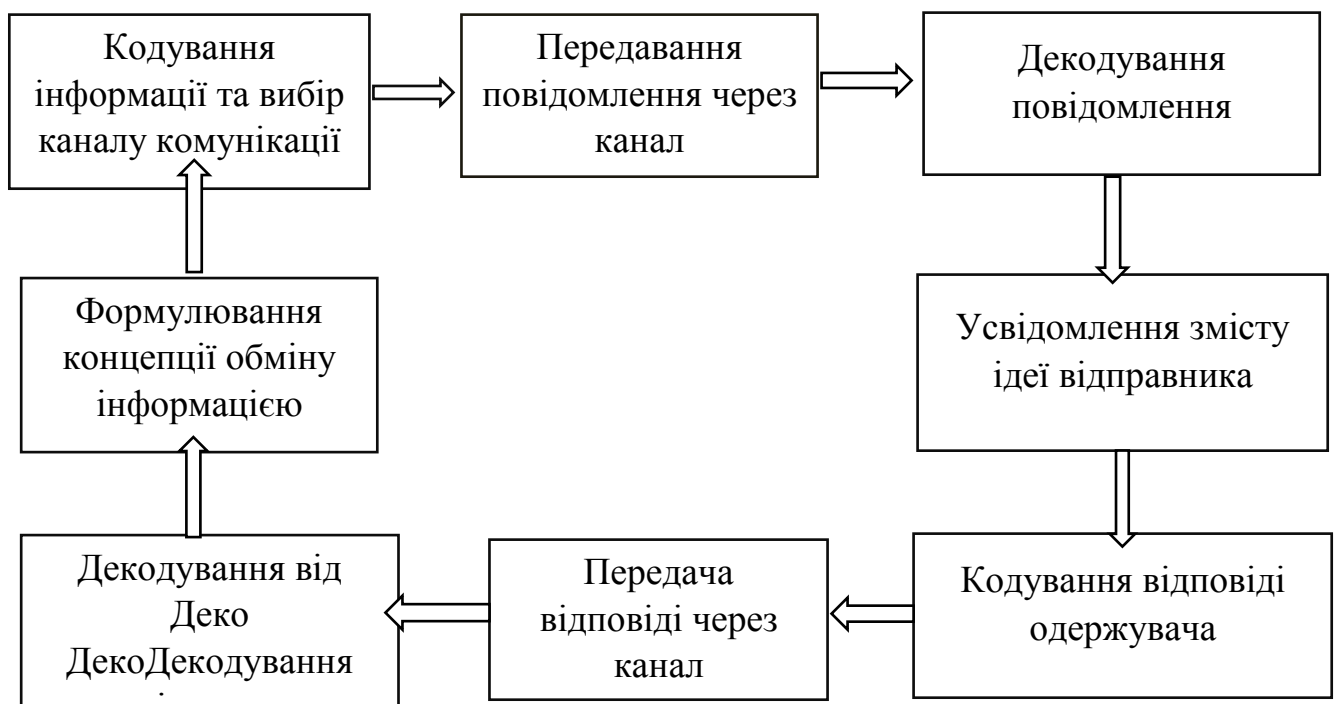


Рис. 1.2. Модель процесу комунікації

Соціальна комунікація, зазначає В. Бебик, повинна бути засобом узгодження та координації суспільних інтересів на основі повного інформування громадян, поваги до прав і свобод особистості, демократичної політичної культури та свободи мас-медіа від владних та бізнесових структур (глобальних і національних) [19, с. 66].

Вітчизняний дослідник В. Різун розглядає соціальні комунікації як систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-

технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які налагоджуються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з другого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації соціальнокомунікаційної справи [19, с. 67].

Г. Почепцов у своїй праці зазначає, що соціальні комунікації налаштовані на управління соціальними системами, маючи для цього як короткотривалий (тактичний), так і довготривалий (стратегічний) інструментарій. Освіта, бібліотеки чи наука як стратегічний інструментарій підтримують домінуючі моделі світу, які належать цьому виду суспільства. Зміни соціальних систем завжди пов'язані зі змінами моделей світу [19, с. 70]. Приміром, О. Холод запропонував таке визначення соціальних комунікацій: «...галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу» [31]. Науковець робить висновки, що у науковому обігу слід вживати термін «соціальні комунікації» тільки у множині.

Сьогодення характеризується становленням та розвитком відкритого, цивілізованого суспільства, у ньому з'являються принципово нові форми спілкування та комунікації, засновані на соціальному та особистому партнерстві, конкуренції, на правових та соціальних основах формальної рівності всіх громадян суспільства, на раціональному врегулюванні суспільних відносин.

Багатогранний розвиток (економічний, соціальний, політичний і культурний) ще більше підтвердив важливість спілкування в житті кожного з нас. Успішне спілкування є ключем до всіх соціальних відносин і середовищ – особистих або професійних. У спілкуванні усвідомлюється потреба однієї людини в іншій. Через нього люди організують різні види теоретичної і практичної діяльності, обмінюються інформацією, досягають взаєморозуміння, взаємно впливають один на одного, формують власний світогляд. У спілкуванні вони розвиваються фізично і духовно, формуються як соціальні актори.

Соціальна комунікація - це складна система, що включає в себе історично сформовані соціальні інститути, канали, засоби та методи для створення, обробки, зберігання та розповсюдження різних типів та видів інформації [19, с. 70].

На думку А. В. Соколова, соціальна комунікація як категорія визначається тим, що вона:

«1) характеризує найважливіший спосіб реалізації соціальних зв'язків між людьми;

2) фіксує умови та універсальний соціально-психологічний механізм взаємодії соціальних суб'єктів, ступінь ефективності яких проявляється на всіх рівнях соціокультурної організації суспільства;

3) означає особливий тип мотивованої та цілеспрямованої діяльності, спрямованої на обмін ідеями, знаннями та досвідом, уявленнями та емоціями, нормативно-ціннісними закономірностями діяльності та поведінки, які проникають у всі аспекти способу життя людей» [7, с. 284]

Виділяють такі основні ознаки за якими ідентифікують соціальні комунікації:

1) *інституалізованість* – соціальна комунікація є певним чином організаційно оформленою формою людського спілкування, що здійснюється шляхом розповсюдження соціальної інформації за допомогою різних способів її фіксації та технічних засобів;

2) *особистісність і суспільність* – комунікація є найважливішим способом соціалізації особистості, передачі знань, умінь, навичок, потрібних людині у процесі її суспільної діяльності, а суспільство, в свою чергу, не зможе розвиватися без комунікативної участі в його життєдіяльності окремих особистостей, які вступають у спілкування; соціальна комунікація здатна поєднати окремі особистості в єдину суспільну систему;

3) *нормативність* – соціальна комунікація характеризується нормуванням як інформаційних впливів, політичних форм спілкування, етикетних відносин, так і нормуванням професійного мовлення, невербальних засобів спілкування (жестів, міміки), що сприяє зменшенню конфліктності спілкування;

4) *стандартизація* – стосується способу життя, способу мислення, відносин етикету сучасної людини в суспільстві.

5) *стратегічність* – комунікація спрямована в певне русло за для досягнення тієї чи іншої мети та передбачає продукування ідей, відомостей, поглядів [35].

Велика кількість вчених пропонують визначати соціальні комунікації як «область наукового знання, що займається вивченням процесів поширення і циркуляції інформації в суспільстві» Вважається, що соціальну комунікацію слід розгалужувати на три групи за різними ознаками:

- 1 група – міжособистісна, групова чи масова (ознака: характер цільової аудиторії);
- 2 група – офіційна й неофіційна (ознака: джерело повідомлення, його автор);
- 3 група – вербальна та невербальна (ознака: наявність/відсутність мовлення як засобу спілкування).

1.2. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві

Сучасне комунікаційне суспільство характеризується постійним збільшенням та глобалізацією комунікацій. Кількість та якість комунікацій

безперервно зростають, значна кількість людей залучається до комунікаційного процесу, взаємозв'язок між окремими комунікаціями стає тісним, зростає дія комунікацій, мережа яких досягла глобальних масштабів. Зростання комунікацій відкриває нові можливості, які звільняють людей від певних обмежень, систем соціального контролю та примусу, створюють нові засади особистої репрезентації. З соціологічної точки зору громадськість – це переважна більшість суспільства, яка до того ж має активну позицію з різних проблем соціального життя. Вона функціонує як єдине ціле, існує завдяки наявності такого явища, як соціальна комунікація.

Зараз інформаційне суспільство розглядається як якісно нова стадія розвитку цивілізації. Характеризується інформаційне суспільство високим рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, які дають можливість мати доступ до інформації і знань практично миттєво у будь-якій точці світу не зважаючи на часові пояси, відстань та етнічну приналежність.

Такий спосіб одержання інформації пронизує усі сфери людської життєдіяльності та стає потужною силою сучасного суспільства. Основними особливостями такого суспільства є:

- 1) можливість для будь-якого суб'єкта отримати будь-яку інформацію та знання, потрібні для життєдіяльності, розвитку та творчості;
- 2) наявність для таких цілей відповідної сучасної технологічної бази;
- 3) наявність інфраструктур, які здатні забезпечити створення національних інформаційних ресурсів та забезпечити захист і зберігання цим ресурсам;
- 4) прискорення автоматизації та роботизації всіх сфер виробництва та управління;
- 5) радикальні зміни в самому середовищі сфери інформаційної діяльності та послуг, тобто забезпечення всього соціокультурного циклу відповідними каналами комунікації [34, с. 18-22].

Вільне поширення інформації забезпечує можливість кожному окремому індивіду формувати власну думку стосовно того, що відбувається у суспільстві,

а також співвідносити, порівнювати свою думку з думкою інших, орієнтуватися на реальних та потенційних однодумців, знаходити собі референтну групу, з думкою якої він відчуває себе солідарним. Громада ж означає групу, об'єднання людей, певну організацію. Виходячи з даних визначень саме ці спільноти варто вважати суб'єктами громадської думки [17]. Формування інформаційного суспільства відбувається в глобальному масштабі, про що свідчить підтримка його концепції керівництвом сучасних держав, зокрема, лідери країн Великої вісімки прийняли Окінавську хартію глобального інформаційного суспільства .

В Україні 15 травня 2013 року було узгоджено та прийнято Стратегію розвитку інформаційного суспільства. Ця стратегія визначила мету, основні принципи, стратегічні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні, завдання, спрямовані на їх досягнення, а також основні напрямки, етапи та механізми реалізації цієї стратегії з урахуванням поточної Тенденції та особливості розвитку України та українського суспільства в перспективі до 2020 року [17].

Сьогодні особистість буквально оточена інформацією. Зростає кількість каналів комунікації, засоби передачі інформації постійно спрощуються, стають більш компактними і доступними. Швидкість передачі інформації впливає на швидкість і частоту підвищення або зниження актуальності того чи іншого явища.

В результаті інформатизації виникає інформаційне суспільство. Головним об'єктом управління в інформаційному суспільстві є не матеріальні об'єкти, а символи, ідеї, образи, інтелект і знання. Комунікація стає стратегічним інструментом розвитку цього суспільства, оскільки вона відкриває нові можливості, які можуть оптимізувати різні фактори виробництва на основі знань та інформації.

Суспільство, завдяки мережі Інтернет, щодня може створювати незбагненні для окремого людського розуму обсяги даних, у результаті всього цього може створитися помилкове враження, ніби людство вже вступило в нову

фазу свого розвитку – інформаційне суспільство. у зв'язку з цим вже зараз гостро стоять питання опосередкованого спілкування, комп'ютерної злочинності, інформаційної безпеки, контролю над особистим життям, відповідності поведінки індивіда в реальному й віртуальному просторах, створення віртуальних(псевдо) особистостей тощо [19, с. 63].

Поняття інформаційного суспільства – ідея технологічного визначення в суспільному розвитку, інформаційні перспективи суспільства як прогресивної соціальної моделі – досягає розвитку, особливо в розвинених країнах світу. Під час Радянського Союзу виникла критика західних концепцій інформаційного суспільства: влада критикувала інформаційне суспільство як технічний ідеал (в американській версії) як проект соціальної інженерії (у японській соціальній моделі) як європейський прогноз людського розвитку(Німеччина, Франція, скандинавські країни). Тепер інформаційне суспільство розглядається як якісно новий етап у розвитку цивілізації.

Однак, як справедливо зазначає російський дослідник М. Моїсеєв, “існують і якісно інші думки, які відносять інформаційне суспільство до понять далекого майбутнього і вважають взагалі передчасним обговорення його особливостей, оскільки все те, що ми спостерігаємо у розвитку інформаційного середовища, є лише простим вдосконаленням постіндустріального суспільства” [19, с. 63].

Соціальна комунікація дозволяє чітко запрограмувати суспільство на відповідний тип розвитку, що гарантує баланс функціонування його соціальної системи. Це прискорює організаційні та технологічні зміни в суспільстві, впроваджує інновації, здатні динамізувати її соціально-економічний розвиток.

Існування розвиненої структури інформаційних мереж не є показником наявності інформаційного суспільства, оскільки ми не можемо визначити ту точку, в якій обсяг накопичених даних, що циркулюють у глобальному інформаційному просторі, приводить нас до нового етапу суспільного розвитку.

Розглядаючи суспільний розвиток як «зміну стадій», прихильники теорії інформаційного суспільства пов'язують його становлення з домінуванням

«четвертого», інформаційного сектору економіки, який виникає за сільським господарством, промисловістю та економікою послуг. При цьому стверджується, що капітал і праця, як основа індустріального суспільства, поступаються місцем інформації та знанню в сучасному суспільстві, у результаті сам устрій соціуму змінюється. Процеси взаємодії різних класів виходять на новий рівень. А революційні впливи інформаційної технології призводять до того, що в інформаційному суспільстві самі класи змінюються соціально недиференційованими «інформаційними спільнотами». Ці «спільноти» входять у контакт у віртуальному середовищі, де стає дуже проблематично визначити соціальні статуси учасників даних спільнот, оскільки система позначення стає цілком умовною.

Для того, щоб взаємодії у групах здійснювали прямий вплив на макропроцеси соціальної системи, по-перше, необхідно, щоб сама соціальна комунікація досягла такого стану, за якого означений вплив міг би реалізуватися у групах різного рівня. По-друге, центр виробничої активності повинен зміститися на рівень безпосередніх об'єднань, саме вони мають забезпечувати всі умови ефективності та креативності у суспільстві, де макросоціальна структура знаходиться під впливом процесів у малих групах [23].

Оскільки інформація – це «інтегральна частина всієї людської діяльності, всі процеси індивідуального й колективного існування безперервно формуються новим технологічним способом» [22, с. 48], то сучасна комунікаційна система, що має глобальний характер, диктує соціальній системі нові вимоги. Суспільство і його внутрішня структура, а також функції окремих елементів змінюються, і передусім ці зміни позначаються на комунікаційних зв'язках.

Сьогодні суспільство потребує подальшого вдосконалення системи соціальних комунікацій у зв'язку із збільшенням та посиленням інформаційних потоків, а відповідно й розширенням сфери комунікаційних відносин. Для поступового вдосконалення та прискорення процесу соціальної комунікації

важливо здійснити заходи щодо інформатизації основних соціальних інститутів суспільства [22, с. 49].

Сучасна соціальна комунікація є контактним видом соціального зв'язку як між окремими індивідами, так і соціальними інституціями, тому вона вимагає ефективного мовного забезпечення, підвищення рівня мовної культури та виховання мовного смаку мовців, що на даний момент є актуальним питанням в нашій державі [35].

Відмінними рисами такого типу соціальної системи, яка відповідає всім перерахованим характеристикам, є, по-перше, висока мобільність соціальних процесів, по-друге, інтенсивність змін, сполучена з підвищеною щільністю соціальної комунікації і, по-третє, прискорення обороту технологічної бази. Змінюється життєвий світ сучасної людини, існування в умовах перенасиченості інформацією викликає перебудову її когнітивних здібностей.

Інформаційне суспільство не тільки приводить до підвищення щільності каналів соціальної комунікації та розмиває кордони між учасниками інформаційного обміну, воно змінює уявлення про місце й роль індивіда в суспільстві. Особистість змушена діяти відразу в двох вимірах, у сфері відображень особистість також може вдосконалюватися новими відбитками своєї актуальності.

Отже, індивідуальні процеси тут мають вищий пріоритет над соціальними. А кількість інформації і можливість практично до нескінченності розширити власний комунікативний простір повністю змінюють ставлення особистості до способів взаємодії з іншими. Як наслідок, відбувається все більш явна фрагментарність людського існування. Більш інтенсивна циркуляція інформації, її неймовірна кількість і доступність її виробництва дійсно наближають людство до інформаційного суспільства.

ВИСНОВКИ ДО I РОЗДІЛУ

Соціальні комунікації в теперішньому стані утворюють середовище, яке постійно змінюється, від чого відбувається руйнування старих і формування нових моделей соціальних комунікацій, що становить суспільну проблему, від вирішення якої залежить розвиток суспільних цінностей і становлення нової системи соціальних комунікацій в умовах глобалізації.

Характер соціальної комунікації в суспільстві (глобальному чи національному), рівень її розвитку визначаються рівнем загальної культури відповідного суспільства, опосередковуються його цінностями й нормами. Але соціальна комунікація як засіб існування й передавання цінностей і норм культури теж визначає рівень культури суспільства та особливості функціонування суспільної сфери. Основною функцією соціальних комунікацій є інформаційна функція.

Соціальна комунікація в процесі свого здійснення вирішує три основних взаємопов'язаних завдання: інтеграцію окремих індивідів у соціальні групи і спільноти, а з останніх у єдину й цілісну систему суспільства, внутрішню диференціацію суспільства, що складають його групи, спільнот, соціальних організацій та інститутів, відділення та відокремлення суспільства та різних груп, спільнот один від одного в процесі їх спілкування і взаємодії, що призводить до більш глибокого усвідомлення ними своєї специфіки, до більш ефективного виконання властивих їм функцій.

Сьогодні відбувається процес становлення глобального комунікаційного простору, що має великий вплив на всі сторони життєдіяльності суспільства, окремого індивіда та всіх компонентів системи культури. Комунікація у сучасному світі все більше пронизує всі галузі людського існування. Інформація ж, що циркулює каналами комунікації перетворює суспільство в інформаційне. Становлення й розвиток відкритого та цивілізованого суспільства, поява принципово нових форм спілкування та комунікацій, заснованих на соціальному та особистому партнерстві, конкуренції, на

правових та соціальних основах з формальної рівності всіх громадян суспільства – саме це є характерним для сьогодення.

Комунікаційна система містить у собі структуровану сукупність комунікантів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів та засобів комунікації, взаємодії комунікаційних систем різного рівня, а також їхніх елементів і комунікативних структур. Соціальні комунікації передають і зберігають соціальні знання, на яких базуються цілі соціосистеми. Комунікація виконує важливі функції у суспільному житті, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й усієї суспільної галузі. Однак, у комунікаційній моделі не можливо не зауважити й інформаційні перешкоди, бар'єри, що блокують доступ до інформації.

Соціальна комунікація в мережі Internet сьогодні є своєрідним засобом створення новітнього життєвого простору. Internet створює можливості часткової реалізації індивідуальних інтелектуальних, емоційних соціальних потреб особи у віртуальному просторі. Але така заміна реальних соціальних процесів їх формальними аналогами не може бути повноцінною. Соціальні комунікації в середовищі Інтернет є ефективними лише за умови поєднання з реальними діями суб'єктів спілкування. У випадку збалансованого поєднання сучасних Інтернет–технологій з активною соціальною діяльністю людини може бути отримано додаткові можливості реалізації особистості в різноманітних сферах людської діяльності.

Соціальні комунікації сучасного типу утворюють середовище, яке постійно змінюється, внаслідок чого відбувається руйнування старих і формування нових моделей соціальних комунікацій, що становить суспільну проблему, від вирішення якої залежить трансформація суспільних цінностей і становлення нової системи соціальних комунікацій в умовах глобалізації. Основною функцією соціальних комунікацій є функція інформаційна. Соціальні комунікації як засіб існування та передавання цінностей і норм культури визначають рівень культури суспільства та особливості функціонування суспільної сфери.

РОЗДІЛ II. ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЕЛЕМЕНТУ НОВОГО СОЦІАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Значення соціальних мереж в становленні інформаційного простору

Глобалізація політичного, економічного і соціального рівнів незмінно формують тотожні процеси на усіх похідних рівнях, у тому числі й в сфері комунікації. Соціальні інтернет-мережі поступово стають важливим інструментом громадянського суспільства, засобами масової інформації з найбільш вираженим на сьогодні ступенем незалежності, що обслуговують громадські інтереси та потреби, формують громадську думку

У сучасному світі величезна кількість контактів здійснюється через мережу Інтернет. З позиції сьогодення розвиток мереж обіцяє нові якісні трансформації. Завдяки соціальним мережам люди з різних частин світу отримали можливість спілкуватись одне з одним долаючи часовий та культурний бар'єри. Соціальні мережі стають простором формування нового комунікативного середовища та середовищем самореалізації кожної людини.

Наприкінці минулого століття принципово змінився стиль життя людини, яка отримала змогу налагоджувати ті контакти, які є важливими та цінними для неї та найбільшою мірою відповідають її інтересам. Тепер для того, щоб взаємодіяти з представниками інших культур людям не обов'язково навіть виходити з дому [26, с. 11].

В Інтернет-середовищі формується власний специфічний дискурс, який змінює характер взаємодії між індивідами, створює нове уявлення про світ і людей які нас оточують. Соціальні мережі практично не піддаються зовнішньому контролю, не мають єдиного центру, а тому кожен в праві діяти в межах них так як вважає за потрібне.

Інтернет як сучасний засіб масової комунікації формує з пасивного слухача активного співучасника та співтворця. Сучасна людина не просто прагне дізнаватись про події, вона прагне їх створювати, бути побаченою і почутою, заявити про себе світові, потрапити до списку найпопулярніших користувачів.

Феномен Інтернету та соціальної мережі розглядали в своїх дослідженнях М.Кастельс, А.В. Назарчук, І.А.Ачкурін. питанню комунікації в Інтернет-середовищі присвячені праці С.В.Палія, О.О.Шапіро [26, с. 8]. Соціальна мережа є структурою, яка відображає стосунки індивідів та зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини.

Слід зазначити, що наведені характерні особливості мережевих форм спілкування є характерними для нинішнього етапу соціальних відносин у суспільстві, для наявного рівня інформаційних технологій та грамотності у сфері інформаційних технологій, сучасних учасників інформаційних обмінів. З подальшим розвитком інформатизації українського суспільства і, відповідно, зростаючим рівнем володіння інформаційними технологіями членами суспільства можна прогнозувати зростаюче соціальне значення учасників обмінів в мережах і уточнення характерних особливостей соціальних мереж. Спеціалісти прогнозують, що процес розвитку соцмереж трансформується в нові проекти - нішеві, створені під запити окремих груп користувачів та їх специфічні потреби .

Термін «соціальна мережа» в контексті інформаційного середовища вперше використав у 1954 році соціолог Джеймс Барнс. Сьогодні під цим терміном найчастіше розуміють віртуальну платформу, Інтернет-сайт, веб-сервіс, портал в Інтернеті, мета якого – об'єднати якомога більшу кількість людей, надавши їм максимум можливостей комунікації між собою [25]

Соціальні мережі завжди існували, але останні технічні розробки в галузі зв'язку зробили їх домінуючою формою соціальної комунікації. Ми стали свідками приходу нової, інформаційної ери для якої незалежність культури характерна для матеріальної бази нашого існування.

Витоки онлайн-спільнот можна простежити до 1970-х років. За своєю природою вони були близькі до альтернативних рухів, які почали виникати наприкінці 1960-х років. На думку дослідника Кастельса, такі перші онлайн-конференції виникли внаслідок необхідності створення певної комунальної атмосфери після невдалих експериментів на основі контркультури в матеріальному світі [16].

У результаті зміни соціально-культурної ситуації та розширення сфери дії віртуальних громад їх початкові зв'язки з контркультурою стають значно слабшими. Соціальні мережі стають джерелами різноманітних цінностей та інтересів. Вони діють на основі двох принципів: вільного спілкування та саморегулювання мережевої організації.

За першим принципом, загальним для всіх користувачів соціальних мереж є фундаментальна цінність свободи слова і вільного вираження думки. Наступний принцип проголошує здатність кожного знайти своє місце в мережі, а за відсутності такого - створити його самостійно, створити свій власний дискурс знайти і зацікавити цільову аудиторію. В Інтернеті ви будете тим, ким ви себе називаєте та ідентифікуєте, тому що на основі цього очікування з часом формується мережа соціальної взаємодії.

Дослідник І. А. Аххрін розрізняє такі архетипічні характеристики, які використовувалися при побудові віртуального світу:

- 1) головна відмінність у світі – це поділ на «наші» і «не наші»;
- 2) небажання затримувати задоволення;
- 3) розміщення на передньому плані особистих відносин;
- 4) суперечливе ставлення до влади;
- 5) погані знання про реальність;
- 6) вороже ставлення до всього нового;
- 7) фаталізм;
- 8) віра в обмеження будь-якого добра;
- 9) неможливість уявити і оцінити перспективи;
- 10) поганий стан емпатії (співчуття) [6].

Людське спілкування все частіше охоплюється мережею технічних стандартів, які опосередковують всі соціальні взаємодії і блокують їх у конкретну технологічну структуру, яку можна назвати мережевою моделлю [26, с. 11]. Комунікація людей сьогодні організована за допомогою програми мережевих процесів.

Головною особливістю соціальної мережі є багатоканальна структура передачі повідомлення. Якщо один з елементів випадає з процесу комунікації, він знаходить альтернативні способи передачі інформації.

Мережі є відкритими структурами, які можуть бути нескінченно розподілені за рахунок включення нових вузлів, якщо вони схильні до зв'язку в мережі, тобто використовують подібні комунікаційні коди (наприклад, значення).

За статистикою, серед народжених наприкінці двадцятого століття 96% людей зареєстровано хоча б в одній із соціальних мереж.

Соціальні мережі представляють собою комплексну проекцію суспільства на Інтернет-простір, засновану на принципах публічності, загальної доступності, та загальної рівності. Соціальні мережі вирівнюють рольові характеристики адресата і адресата, кожен учасник спілкування має рівне право голосу.

Теорія мереж визначає розуміння соціальності, розглядаючи соціальний контакт як бінарний зв'язок, зв'язок між передавачем і тим, хто отримує інформацію [26, с. 10].

Соціальні мережі вбудовуються в існуючі технології комунікації. Крім технологізації можна говорити про виникнення мереж нового типу – e-mail мереж, що активно відпрацьовуються нині такими гігантами інтернету як Google и Yahoo! Соціальні мережі насьогодні в регіонах найбільшого розвитку їх технологій вже стають конкурентами ЗМІ і найкрупніші західні ЗМІ відпрацьовують механізми об'єднання професійних онлайн-видань і соцмереж. У загальносуспільному масштабі цей процес сприяє розвитку громадянської

єдності, допомагає поширенню соціального досвіду, в тому числі й у сфері освоєння нових інформаційних технологій.

Формування соціальних мереж сприяє виробленню, знову ж таки відповідних сучасним потребам, ефективних форм капіталізації інформаційних ресурсів. При цьому для мережевої взаємодії рівень розвитку соціальної капіталізації визначається не стільки обсягом наявних ресурсів, скільки можливостями їх мобілізації в мережі. Ці можливості впливають на динаміку інформаційних процесів і ширину охоплення ними мережі, служать джерелом її розвитку та є запорукою розвитку нового інформаційного виробництва.

Процеси конвергенції мережевих технологій, мобільних засобів зв'язку, мобільних комп'ютерів і систем геопозиціонування сприяють все більш повній залученості мільйонів людей у мережевий простір, що створює умови для використання їх творчого потенціалу для вирішення наукових, суспільно значущих проблем. При цьому формується новий рівень соціокультурної реальності, комплексний аналіз її як технологічних, так і соціокультурних засад, що стає сьогодні однією з найважливіших умов адекватного розуміння сучасного суспільства дослідниками будь-якої сфери суспільної діяльності.

Соціальні мережі це простір віртуального спілкування і є механізмом мережевого мовлення інформації з такими характерними рисами, як множинність комунікативних і мета-комунікативних актів, з розмиванням меж між типом висловлювання та комунікативних дій ефективним механізмом, перетворення авторських тверджень у загальні інтернет-меми [44, с. 58].

Особисті дані користувачів соціальних мереж (їх фотографії, біографічні дані та вподобання) стають основою для інтерпретації їхніх комунікативних актів. Комунікації в соціальних мережах можна здійснювати кількома способами: через приватні повідомлення, коментарі, групове спілкування і записи на стінах, а також непрямі, пасивні способи: у вигляді поширень або "лайків".

Характерними для процесу комунікації в соціальних мережах є значна візуалізація тексту, тобто використання різних «смайликів», картинок і

«гіфоків», які покращують вираження емоцій або ставлення до людини та замінюють частину тексту. Також актуальним явищем є використання аббревіатур – коротких фраз або слів, утворених опущенням голосних. Все це пояснюється тим, що головне в спілкуванні – це передати свої думки, передати емоції. Традиційні правила граматики і правила спілкування відходять на задній план, що на нашу думку неприпустимо. Коли ми не розтавляємо розділові знаки, одержувач інформації може неправильно зрозуміти або не прийняти надану нами інформацію, яка втратила сенс лише через нашу байдужість до правильного написання та дотримання грамотності в мережі.

Важливим способом спілкування в соціальних мережах є обмін посиланнями. Замість того, щоб розповісти щось своєму опонентові, достатньо лише надіслати йому посилання на цей сайт або повідомлення в соціальній мережі про що йде мова.

Особливістю соціальних мереж є те, що інформаційний зміст неструктурований, дискусії виникають спонтанно. Тривалість зберігання інформації є невизначеною, оскільки її передавач або модератор групи можуть видалити їх у будь-який час.

Зв'язок у соціальних мережах викликає зміну сприйняття часу та простору. Якщо прихильність людини до конкретного місця роботи і життєвого середовища була основою людського суспільства, то сьогодні, завдяки новим комунікативним можливостям, зв'язок з місцевим середовищем помітно зменшується. Географічно віддалені регіони можуть бути набагато ближче один до одного, ніж сусідні в плані спілкування за допомогою соціальних мереж. Люди прагнуть реалізувати перш за все особисті потреби, вони мають можливість створювати комунікативне середовище відповідно до власних інтересів та цілей без урахування певних географічних кордонів.

Соціальні мережі допомагають людям не бути прив'язаними до культурного середовища в якому вони перебувають безпосередньо. Навіть потрапляючи в інше середовище людина здатна підтримувати постійні відносини з представниками своєї культури, залишаючись в рамках свого

звичайного дискурсу. Таким чином, соціальні мережі можуть уповільнити або полегшити асиміляційні процеси.

Сьогоднішній обмін інформацією практично миттєвий, причина і наслідок реалізуються практично одночасно. Однак інформація досягає одержувача не тоді, коли вона відправляється безпосередньо до нього, а й коли вона читається.

У віртуальному світі центр всюди, а околиці взагалі відсутні. За словами М. Макіль: «З появою супутника планета перетворилася на глобальний театр, в якому немає глядачів, але є тільки актори» [26, с. 10]. На космічному кораблі «Земля немає пасажирів, тут кожен є членом екіпажу» [26, с. 11]. Сьогодні люди більше займаються виробництвом, ніж споживанням, особливо в комунікативному середовищі, вони хочуть створювати події, а не бути свідками.

Основою соціальної мережі є спілкування індивідів. Сучасна людина оточена мережею соціальних контактів, які стають все більш безособовими і швидкоплинними. Контакт повинен бути легко зв'язаний і швидко завершений. Соціальні мережі створюють простір, в якому людина може повністю реалізувати свої потреби так, як цього вимагає сучасне суспільство. Інтернет дозволив забезпечити стійкість до міжособистісних, часто випадкових контактів.

Таким чином, соціальні мережі – це спосіб організації контактів між людьми, мінімально залежний від часу та простору. Вони характеризуються відсутністю чіткої структури і єдиного центру. Кожен член соціальної мережі є творцем власного дискурсу і співавтором спільного інтернет-середовища

2.2. Створення якісно нового комунікативного середовища.

Сьогодні соціальні інтернет-мережі відіграють значну роль у житті суспільства. Ці ресурси особливо популярні серед сучасної молоді, яка все частіше звертає увагу на Інтернет.

Дослідники зауважують, що соціальні мережі сьогодні створили умови для формування нової світової тенденції побудови взаємовідносин з партнерами, колегами, користувачами. Вже сьогодні згідно опитування, проведеного консалтинговою фірмою Hallvarsson & Hallvarsson (Швеція) серед 700 компаній з 21 європейської країни, 81 % опитаних розвиває корпоративні соціальні мережі, вважаючи їх чудовим інструментом для створення лояльності серед співробітників, маркетингових комунікацій з користувачами, формування іміджу, вивчення динаміки попиту, а також розповсюдження інформації про себе.

Використання соціальних мереж з метою накопичення і передачі знань стає економічно рентабельним. При цьому мережі впроваджуються на критично важливих ділянках процесу обробки знань – генерації ідей, опрацювання великих обсягів інформації, інноваційному менеджменті. Оскільки інтелектуальний контент, що міститься в соціальних наукових мережах є новим типом інформаційних ресурсів і становить частину національного інтелектуального капіталу, актуальним є завдання його всебічного вивчення, пошук оптимальних шляхів збереження і використання в державній стратегії управління інформаційними ресурсами [23].

Використання мережевих технологій у науці й освіті, розширюючи можливості вільного доступу до інформації, актуалізує питання забезпечення прав інтелектуальної власності. Пошук шляхів розв'язання даної проблеми, лежить у площині забезпечення балансу інтересів авторів, видавців, користувачів через удосконалення законодавчої бази; усунення правових бар'єрів у функціонуванні бібліотечних установ для забезпечення права людини на вільний доступ до інформації.

Оскільки і захист прав інтелектуальної власності, і забезпечення вільного доступу до інформації належать до засадничих умов формування громадянського суспільства в Україні. Звертає на себе увагу той факт, що в Україні склалась парадоксальна ситуація, коли все більше авторів хочуть надати необмеженому колу користувачів доступ до своїх творів, але створене

для захисту їх авторських прав законодавство фактично позбавляє авторів можливості вільно розпорядитися результатами своєї творчості.

В Україні на даний момент використання об'єктів права інтелектуальної власності, що розповсюджуються на умовах вільних публічних ліцензій ускладнене. Головним чином, така ситуація зумовлена неготовністю українського законодавства сприймати електронні тексти ліцензій та посилання на такі тексти на веб-сторінках, де автори розміщують свої твори, чи навіть електронні тексти ліцензій, включені до дистрибутивів програмного забезпечення, як підтвердження факту надання правовласником користувачам певного обсягу прав [48].

Таким чином, в умовах тотального комп'ютерного піратства українське законодавство позбавляє користувачів можливості на законних підставах використовувати легальні програмні продукти та інший контент. Так, по-суті, відсутні правові підстави використовувати операційну систему Linux, матеріали Вікіпедії, котрі в переважній більшості надаються саме на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-Share Alike або найбільшого у світі архіву цифрових зображень Flickr, на якому в даний час міститься понад 146,5 мільйонів зображень, наданих авторами на умовах ліцензій Creative Commons. Google Inc. розробив вільну операційну систему для мобільних пристроїв Android, браузер Mozilla встановлений мільйонами користувачів по всьому світу і т. д. [48].

Невизнання українським законодавцем вільних публічних ліцензій значно ускладнює діяльність бібліотек з надання вільного доступу до мережеских ресурсів, творів тих авторів, які готові до некомерційного їх використання. Створюючи електронні бібліотеки, використовуючи мережеві інформаційні ресурси, оцифровуючи літературу чи виставляючи її на сайт, бібліотеки стикаються з проблемою недосконалої правової бази.

Розгляд проблем, пов'язаних із особливостями, змістом, тенденціями розвитку соціальних мереж як важливої складової інформаційних комунікацій сучасності, ув'язується фактично із проблемою розгляду всієї інформаційної

системи сучасного суспільства і є важливим базовим елементом для з'ясування її сучасного потенціалу і, що найважливіше в наш динамічний час, уявлень про особливості її використання в інтересах інноваційного розвитку суспільства. Важливим при цьому є їх значення у розбудові вітчизняного комунікативного простору, соціальне й науково-освітнє значення, а також дослідження проблем організації безпеки вітчизняного інформаційного простору в контексті нових викликів, пов'язаних із розвитком мережевих інформаційних технологій.

Характерною особливістю сучасності є та обставина, що до активної участі в інформаційних процесах у дуже стислі строки долучилися широкі маси членів суспільства, що в переважній більшості не мають відповідного рівня підготовки до участі в суспільнокорисній інформаційній діяльності [36]. Для значної частини учасників інформаційних обмінів самовираження в інтернеті поки що є значимим в якості соціального процесу, пов'язаного із задоволенням можливостей побутового спілкування і розвагами. І тому сьогодні інформаційний простір перевантажений випадковою, низькоякісною інформацією, що ускладнює використання суспільнозначимих ресурсів.

Аналіз вже існуючого суспільного досвіду свідчить, що соціальні мережі, з наявним ресурсом соціальної довіри, обумовленої слабкою присутністю на даному етапі розвитку в їх інформаційних впливах державних органів та традиційних політичних сил, вже досить успішно використовуються для просування власних інтересів не лише сферою бізнесу, але й іншими суб'єктами впливу для введення в суспільний обіг тенденційної, або ж просто шкідливої для об'єкта впливу інформації [36].

У зв'язку з цим розвиваються спеціальні технології, що підвищують ефективність інформаційних каналів, посилюють маніпулятивні впливи на аудиторію користувачів. При цьому формується чітка диференціація об'єктів впливу та охоплення масштабних аудиторій, зменшується здатність об'єктів впливу блокувати інформацію, організовувати протидію небажаній інформації в мережі і т. п.

Таким чином, із вдосконаленням електронних інформаційних технологій у суспільства виникли нові можливості для поступу на інноваційній основі і в той же час – серйозні проблеми, пов’язані з необхідністю забезпечення свого розвитку від нових інформаційних загроз, що не знають географічних меж і кордонів.

Однак, як свідчить наявний уже досвід, ті ж самі технології в поєднанні з мобілізацією правових та організаційних заходів дають можливість нейтралізації шкідливої для суспільного розвитку інформації і, в той же час, розширюють можливості для розвитку творчого потенціалу суспільства – найважливішої складової сучасного розвитку.

Протягом останніх років набуває розвитку цільове призначення мереж з використанням специфічних маніпулятивних технологій. У принципі дані технології можуть бути використані в будь-якій сфері суспільного життя. Для прикладу можна розглянути можливості застосування їх в торгівлі. З допомогою соціальних мереж стало можливим використання нових способів просування товарів та ідей [36]. Для цього спеціальні люди реєструються в групах і співтовариствах, завойовують там авторитет і поступово просувають свої ідеї серед членів груп. Від успіху цієї роботи залежить, чи буде нова марка товару популярна в массах.

Можливості технологій соціальних мереж вносять нові корективи і в уявлення про інформаційну безпеку. Особисті дані користувачів, що знаходяться в загальному доступі, можуть бути використані без дозволу в рекламних цілях, з вини мережі може бути здійснено витік платіжних даних [51]. Серйозні неприємності для користувача можуть бути пов’язані із зломом акаунта і використання всієї інформації для шкоди йому, в тому числі з метою політичного чи економічного шпигунства, дискредитації та ін. дій з метою помсти.

Дуже неприємною річчю є так званий фішинг, вірус, що непомітно для користувача краде його логін і пароль, а потім використовує їх для автоматичної розсилки спаму від імені користувача по всьому списку його

контактів. Спеціалісти зауважують, що соціальні мережі, які активно розширюються, стають каналом для надання суб'єктом впливу потрібної йому інформації. При цьому він має можливість формувати чітку диференціацію об'єктів впливу та охоплення масштабних аудиторій, зменшувати здатності об'єкта впливу блокувати інформацію, організовувати протидію в інформаційній сфері не тільки проти визнаних ворогів, але й проти задекларованих партнерів як на міждержавному рівні (напр., союзники по коаліції чи блоку), так і у політичній чи бізнесовій площині (політичні блоки, бізнес-асоціації тощо) [51].

Серед великого різноманіття способів інформаційних впливів, які реалізуються в інформаційно-телекомунікаційних системах або через них, можна виділити такі: поширення спеціально підібраної інформації (дезінформації). Цей спосіб впливів здійснюється у формі: розсилки e-mail (електронних листів); організації тематичних новинних груп; створення сайтів з елементами інтерактивної взаємодії їх відвідувачів (чати, оп-line-голосування); розміщення інформації на приватних за змістом веб-ресурсах: у блогах, соціальних мережах.

Варто також зауважити, що діяльність сучасних кіберзлочинців стала також дуже серйозним бізнесом: вони залучають зовнішніх співробітників (аутсорсерів) – талановитих програмувальників, створюють програмні продукти і пропонують платні послуги, отримують прибутки. Соціальні мережі, на думку фахівців, знаходяться в числі найбільш уразливих для атак злочинців поряд із Інтернет-платежами, Інтернет-банкінгом; віддаленими сховищами даних і програмних застосувань; онлайн-іграми; онлайн-біржовими агенціями; сайтами за технологіями Web 2.0 [36].

І нарешті соціальні мережі, не зважаючи на те, що в практику спілкування ввійшли лише протягом останніх 5 – 7 років, стали вже важливим інструментом активізації горизонтального спілкування як основи для організації соціальних протестів, як таких, що сприяють вдосконаленню суспільної організації, так і тих, що в силу емоційного впливу і некритичного ставлення до реального

життя за межами комп'ютерних спільнот, проявляються у вигляді деструктивних виступів, використовуються внутрішніми і зарубіжними маніпуляторами для вирішення цілей, не пов'язаних із національним прогресом.

За даними спеціалістів і признаннями офіційних учасників подій, якраз Twitter і Facebook зіграли основну роль в соціальних збуреннях, названих іще «революціями» в більшості країн арабського світу, а по-іншому – технологіями керованого, як на це надіються автори проєктів «революцій», а насправді некерованого хаосу [36]. Практика свідчить, що ефективним методом вирішення проблем національної інформаційної безпеки та розвитку інформатизації в Україні є забезпечення комплексного, планомірного розвитку загальнодержавної інформаційної системи, орієнтованої на задоволення інтересів українського суспільства. Адже впровадження сучасних технологій в окремих галузях, як це вже відбувалося в минулому, призводить до нерівномірного розвитку в масштабах суспільства і створює при цьому цілий ряд серйозних соціальних проблем, пов'язаних із асиметрією суспільного розвитку.

Під соціальною інформаційною системою мається на увазі організована мережа соціальних структур, оснащена засобами для виробництва, комплектування, обробки та зберігання, організації безпеки значимої для даної системи інформації, що дає змогу ефективного використання наявних у розпорядженні суспільства інформаційних ресурсів, сприяє їх оновленню і розвитку для суспільного прогресу. В умовах зростаючої активізації глобальних процесів у сучасному світі, що поряд із позитивними аспектами своїх впливів на світову спільноту створили також можливості тотальної уніфікації, інші раніше невідомі проблеми для розвитку суверенних держав і націй, саме загальнонаціональна соціальна інформаційна система може стати запорукою нейтралізації сучасних інформаційних загроз і використання позитивних факторів розвитку інформатизації [36].

Ефективна робота даної системи на загальнодержавному рівні може забезпечити як конструктивні інформаційні обміни України на міжнародній арені, так і розвиток національної інформаційної бази при мобілізації вітчизняних ресурсів і можливостей, що є важливою передумовою прогресу суспільства. Загальнодержавна інформаційна система має відігравати основну координуючу роль в організації виробництва необхідної суспільству інформації, сприяти залученню потрібних для розвитку інформаційних ресурсів з глобального інформаційного простору, забезпечувати організацію ефективного використання наявних в розпорядженні українського суспільства ресурсів в інтересах вирішення актуальних питань суспільного розвитку.

В умовах прискореного і всебічного посилення глобальних впливів, розвитку глобальної інформатизації успішний розвиток нації і держави можливий лише при умові належної ефективності функціонування національної інформаційної системи. Відповідні державні органи на основі діючої правової бази мають забезпечувати розвиток ринків інформації, інформаційних послуг і технологій, мають сприяти розвитку інформаційної індустрії, забезпеченню просування вітчизняних інформаційних продуктів як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

З розвитком інформаційних технологій в усіх сферах суспільного життя має зростати значення державних структур в організації національної інформаційної безпеки, у збереженні і розвитку суверенних інформаційних ресурсів, а також в організації національного протистояння в інформаційних війнах та нейтралізації проявів комп'ютерної злочинності [36].

Аналізуючи процес виникнення і розвитку соціальних мереж, а також функції, які вони виконують у сучасному світі, можна зробити висновок, що глобальне поширення соціальних мереж має значні соціальні наслідки, як позитивні, так і негативні.

Серед негативних аспектів впливу соціальних мереж можна виділити наступні:

- віртуалізація суспільного життя;

- злиття, переплетення реального і віртуального в житті людини;
- інтернет-залежність, що викликає комплекси, психічні розлади, часті зміни настрою і депресії;
- поява нових видів девіантної поведінки у вигляді різних проявів злому;
- фрагментація суспільства, створення великої кількості окремих віртуальних груп інтересів;
- поява нових технологій у політичному житті, за допомогою яких здійснюється маніпулювання свідомістю;
- анонімність - користувачі покриваються різними псевдонімами при спілкуванні в Інтернеті, немає ніякої впевненості, що ваш співрозмовник - це саме та людина, яку ви знаєте, та довіряєте.
- нестримний спам, який є пропагандою під виглядом «невинних» посилань, які пропонують перейти до різних невідомих, заражених вірусом сайтів;
- крадіжка особистої інформації - особа може стати жертвою злочинців, завдяки інформації, розміщеній на особистій сторінці [16].

Крім того, широкі можливості сучасних комп'ютерних технологій дозволяють без особливих зусиль створити "інформаційний портрет" користувача, починаючи від музичних уподобань і закінчуючи доходами та майном, які можна використовувати для задоволення своїх потреб.

Поряд з цим, соціальні мережі можуть забезпечити значні переваги. У тому числі:

- ефективність і доступність зв'язку між користувачами у всіх куточках світу;
- здатність розширювати кількість контактів, налагоджувати нові відносини і шукати старих друзів та однодумців;
- «глобалізація» життєвого простору людини;
- поява нових технологій у сфері дозвілля;
- сприяння формуванню інформаційної культури людини.

З розвитком інформаційного суспільства соціальні мережі сприяють зростанню можливостей соціального впливу.

На думку дослідників, соціальні мережі – основна причина, по якій сьогодні росте кількість часу, проведеного в Інтернеті. Головні їхні переваги – можливість користувачів заявляти про свої інтереси і розділяти їх з оточуючими. І це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є не тільки засобом для спілкування, але й потужним маркетинговим інструментом, більш того, дослідники вважають, що незабаром вони стануть необхідним інструментом для ведення підприємницької діяльності. Соціальні мережі служать майданчиком для неформального спілкування, допомагають створювати нову музику, фільми, відео, служать серйозним інструментом для пошуку співробітників і партнерів. Незважаючи на різницю в трактуваннях даного поняття, всі дослідники сходяться на тому, що мережа має розгалужену структуру, що має безліч взаємопов'язаних і рівнозначних шляхів і охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства.

У даний час активно розвиваються мережеві технології, які характеризуються низкою особливостей:

- в основі мереж лежить комунікація індивідів;
- мережа існує як певне комунікативне середовище, в якому взаємодіють учасники;
- продукти створені мережею, віртуальні;
- мережа не ієрархічна, а має розгалужену структуру [23].

Інтернет-мережі можна використовувати як інструмент управління інформацією для свідомості користувачів, більшість з яких не усвідомлюють та до кінця не розуміють реальної та потенційної небезпеки використання даних, наданих ними в соціальних мережах. Це створює загрозу інформаційній безпеці суспільства та особистості і потребує реагування, у тому числі з боку держави.

2.3. Соціальні мережі як форма новітньої комунікації

За словами В.М. Сазонова під соціальною мережею розуміється безліч акторів (агентів) які можуть вступати у взаємодію один з одним і зв'язки між якими є соціальними, тобто проявляються у вигляді дружби, спільної роботи або обміну інформацією [31].

Теорія соціальних мереж припускає, що соціальна поведінка та комунікація відчують вплив моделей взаємовідносин людей. Відповідно до одного з її положень, чим міцніше соціальні зв'язки між людьми, тим активніше вони спілкуються один з одним, використовуючи всі доступні медіа. Як і інші нововведення комунікаційної технології, Інтернет продовжує процес з'єднання людей в соціальні мережі, а також людей та організацій розкиданих географічно, але пов'язаних спільними інтересами.

Теорія соціальних мереж стверджує, що соціальна комунікація по Інтернету доповнює і розширює традиційне соціальну поведінку, тому чим активніше люди поведуться в реальному житті тим більше вони спілкуються в міжособистісній формі за допомогою мережі Інтернет частіше вони користуються електронною поштою або іншими медіа для передачі повідомлення [16].

Спілкування в соціальних мережах здійснює кількома видами:

- міжособистісним,
- міжгруповим,
- взаємодіючим,
- зв'язком між собою і групою,
- між групою і суспільством, між людиною і суспільством [7, с. 285].

У комунікативній ситуації мережевого спілкування існують такі форми мовлення: монолог, діалог і полілог, які в контексті спілкування в Інтернет-середовищі набувають нових специфічних рис.

Монологічна мова в контексті спілкування в соціальних мережах стає акцентом на діалог. Монолог – це підвид діалогічної мови, тому що він є копією великого діалогу і тому орієнтований на відповідь. Пишучи повідомлення, статуси або опубліковуючи розповіді, люди усвідомлюють, що їх будуть читати, бачити інші користувачі тому вони використовують різноманітні риторичні питання, та звернення до потенційних співрозмовників які провокують на відповідь. Такі повідомлення як і повідомлення з цитатами або посиланнями є одними із видів монологічного мовлення, але спрямовані на бажання обмінюватися інформацією тому мають потенціал, щоб перетворитися на діалог або полілог з урахуванням вподобань інших та їх залучення шляхом коментування або поширення інформації.

В соціальні мережі вбудовуються технології комунікації, наприклад, в крупній соціальній мережі MySpace вже є можливість здійснювати дзвінки по Skype; в ній також зростає кількість додатків. Крім технологізації можна говорити про виникнення мереж нового типу – e-mail мереж, що активно відпрацьовуються нині такими гігантами інтернету як Google и Yahoo! Згідно даних проведених досліджень, за останні шість місяців число користувачів соцмережі виросло на майже 335 тис. Проникнення Facebook в Україні складає 5,02% в порівнянні з загальним числом населення країни і 11,28 % по відношенню до числа Інтернет-користувачів. У зв'язку із розвитком потенціальних можливостей соцмереж в системі інформаційних обмінів нашого суспільства, важливим є формування уявлень про їх ефективне використання в системі подальшого підвищення дієвості сучасних інформаційних комунікацій для вирішення актуальних завдань суспільного розвитку.

Різниця між полілогом і діалогом полягає в тому, що він спрямований не до певної цільової аудиторії, а до широкої аудиторії. Діалогові повідомлення можуть бути відправлені приватно, перебувати на персональній сторінці або створюватися за допомогою вказаного адресата [7, с. 284]. Своєрідне залучення інших до спілкування - це завантаження нових фотографій або заміна основної

фотографії профілю публікація на персональних сторінках актуальної та резонансної інформації, яка зацікавить інших користувачів.

У полілогічній комунікації всі учасники є рівноправними та кожен має право висловити свою власну думку та бути почутим. Таке спілкування бере початок від адресата, що створює повідомлення, яке має формальну структуру монологічного мовлення. Якщо ця тема є цікавою іншим, вони висловлюють свою думку, коментують в процесі коментування можуть зароджуватись суперечки, в межах полілогу можуть формуватись діалоги, якщо двоє з учасників комунікації мають протилежні думки та розгортають тему в цікавому для них напрямку.

Життя індивідів складається з повідомлень, які стають пріоритетними в межах соціальних мереж. Не важливо, хто є носієм повідомлення, головне – інформація, яка в ньому міститься. Соціальні мережі великою мірою обумовлюють процеси глобалізації, оскільки лежать в основі стиснення простору, збільшення взаємозалежності між різними частинами світу.

Особливістю соціальних мереж є їх відносна закритість щодо загальної Інтернет мережі. Вона полягає у тому, що доступ до інформації у соціальній мережі може отримати лише її учасник і лише тоді якщо її власник відкриє до неї доступ. До прикладу це можна помітити в соціальній мережі Instagram, де значна кількість користувачів обмежують доступ до інформації яка знаходиться на персональній сторінці. У таких спільнотах основним об'єктом є не інформація, а люди.

Поруч зі закритими соціальними мережами існують також відкриті, доступ до яких є відкритим для користувачів Інтернету не залежно від того, чи вони є у них зареєстрованими чи ні. Прикладом такої соціальної мережі може вважатись TWITTER.

Залежність від «соціальних мереж», що з'явилася кілька років тому за кордоном, охопила і пострадянські країни, у тому числі і Україну. Інтернет надав можливість людям, які раніше мали спілкування, знаходити один одного і налагоджувати контакт. Активно займаючись пошуком друзів і родичів,

людина не помічає, як віртуальне життя виходить на перший план, наполегливо зміщуючи реальне. Вплив соціальних мереж на суспільство може бути частково як позитивним, так і негативним адже залежність від віртуального світу є найпоширенішою проблемою на сьогоднішній день. Живе спілкування тепер з легкістю замінить вербальне спілкування в мережі; Загальнодоступність інформації – користувачі з легкістю викладають всю необхідну інформацію про себе, чим і користуються в свою чергу зловмисники [35].

Спілкування в соціальних мережах на перший погляд здається, абсолютно безпечно. Але ця думка може бути оманлива. При частому спілкуванні в мережі, у людей на підсвідомому рівні, розвивається фобія спілкування з реальними людьми. Ті, хто весь свій вільний час віддають спілкуванню через соціальні мережі, у реальному житті таким людям стає складно вступати у взаємовідносини, будувати комунікацію, заводити нових друзів. Вони перестають спілкуватися зі своїми однолітками і як наслідок усього цього зовнішній світ їх починає сприймати як відлюдників які не можуть реалізуватися в реальному світі, їхнім реальним світоом стає віртуальний.

Соціальні мережі використовують 82% всіх інтернет-користувачів у світі, що становить – 1,2 млрд. осіб [41, с. 10]. Високий рівень їх проникнення відображає одну з головних тенденцій глобальної мережі – щойно люди підключаються до Інтернету, вони відразу ж починають спілкуватися з іншими людьми. Статистичні дані про час, витрачений користувачами в мережі показує, що за останні декілька років кількість годин, яку користувачі витрачають на соціальні мережі зросла втричі.

Згідно досліджень з оа станом на жовтень 2018 року використання соціальних мереж стало найпопулярнішим серед онлайн-аудиторії заняттям. З 5 хвилин в Інтернеті одна хвилина припадає на будь яку із соціальних мереж [41, с. 12].

У березні 2010 року соціальні мережі займали лише 6% користувачів. Сьогодні частка тих, хто використовує соціальні мережі у світі, коливається від

53% у Китаї до 98% у Сполучених Штатах. У 41 з 43 опитаних країн цей рівень перевищує 85%. Час, витрачений на соціальні мережі, за останній рік збільшився аж на 35% у кожному з розглянутих регіонів [41, с. 11].

За даними вчених більше половини підлітків проводять в соціальних мережах більшу частину свого вільного часу, відвідуючи їх не менше 3 разів на день. А близько чверті з них відвідують свої сторінки на Facebook і Twitter більше 10 разів на день. За даними соціологічних досліджень 21% зареєстрованих користувачів відвідує свою сторінку в соціальних мережах два-три рази на тиждень, 11% – щотижня, лише 2% бувають на соціальних сторінках щомісяця, рідше одного разу на місяць заходить кожний 20-й користувач. Середня тривалість щоденного перебування в соціальних мережах серед молоді становить більше 3,5 годин. Відомі факти систематичного знаходження окремих людей в Інтернеті по 18 і більше годин на добу, по 100 і більше годин на тиждень. Але питання не в цифрах. За словами доктора Кімберлі Янг, «ступінь мережевої залежності визначається не кількістю проведеного в Інтернеті часу, а сумою втрат в реальному житті» [47].

У кожної людини є явні та приховані потреби, які вона прагне задовольнити, це може бути потреба в спілкуванні, самореалізації, а соціальна мережа дає відчуття задоволення цих потреб. Однак відбувається відхід від реальності, підміна реального спілкування на віртуальне, яке дає відчуття задоволення потреб. Чим більше людина отримує спілкування через соціальні мережі тим більше їй хочеться, а потреба все також залишається незадоволеною, тоді стає складніше жити реальним життям [4, с. 87].

Гостра потреба користування соціальними мережами – це свого роду хвороба, яка може виникати через якісь особисті чи психологічні проблеми, через нереалізовані бажання, а також приховані комплекси і труднощі у спілкуванні, адже у віртуальному світі набагато легше виразити себе, створити ідеальний образ та знайти друзів. Особливе значення має усвідомлення власної захищеності та анонімності, чого немає при живому спілкуванні. Відбувається повна заміна реальних стосунків віртуальними. Великий відсоток користувачів

видаляються з мереж, але через деякий час знову створюють сторінки, вони усвідомлюють свою залежність, але не в змозі з нею впоратися. Звичайно є відсоток і тих, хто зміг відмовитися від постійного перебування в мережі. Найбільше залежні від Інтернету люди із заниженою самооцінкою. Людина створює образ, якому хоче відповідати і видає штучно створений образ за дійсність. Деякі користувачі, усвідомлюючи розбіжності із створеним персонажем, уникають особистих зустрічей з новими віртуальними знайомими, а поступово і з іншими людьми [4, с 131].

Найпопулярнішими є соціальні мережі, за допомогою яких молодь намагається виразити себе, створити своє віртуальне «Я». Там більшість намагаються розповісти про свої досягнення, «подвиги», таланти, сподіваючись отримати суспільне визнання і заповнити відсутнє реальне спілкування віртуальним.

Соціальні мережі стали для всіх тим місцем, де зібралися люди різного соціального рівня, віку, статі та віросповідання. Люди втягуються у шкідливий процес непотрібних змагань, де фактично заохочується повна аморальність. І все ж, незважаючи на всі негативні сторони соціальних мереж, не можна не визнати, що назад дороги немає. І відмовитися від них уже ніхто не зможе, тому що, якщо це мережа для спілкування, то вона дуже зручна, економна і практична, якщо для роботи і творчості, то здається швидкою, продуктивною і корисною.

До плюсів безконтактного спілкування, безумовно, належать можливість знехтувати віддаленістю комунікантів, зневілювавши відстань дозволяє спілкуватися з будь-якою людиною, з будь-якого куточка планети; конфіденційність, що сприяє реалізації глибинних психологічних потреб особистості, що дозволяє їй проявити ті сторони характеру, умінь і навичок, які виявилися не використаними у реальному житті, можливість при особистому спілкуванні проникати в культуру інших народів та націй і багато іншого. Спілкування в Інтернет безцінне для людей з обмеженими можливостями,

дозволяючи їм отримувати повноцінну освіту, роботу і на рівних контактувати з іншими людьми.

Сучасний бізнес також широко використовує можливості всесвітньої мережі. Сьогодні у зв'язку з вищесказаним можна з упевненістю говорити про таке поняття як віртуальна комп'ютерна соціалізація або кіберсоціалізація. Кіберсоціалізація людини – соціалізація особистості в кіберпросторі – процес змін структури самосвідомості особистості, що відбувається під впливом і в результаті використання нею сучасних інформаційних та комп'ютерних технологій в контексті життєдіяльності. Кіберсоціалізація людини особливо яскраво відбувається в кіберпросторі віртуального соціалізуючого інтернет-середовища, тобто внаслідок використання його ресурсів і в процесі комунікації з віртуальними агентами соціалізації, що зустрічаються людині у всесвітній глобальній мережі Інтернет (в першу чергу, у соціальних мережах через процес листування по e-mail, на форумах, в чатах, блогах і online-іграх) [3, с 48].

У процесі кіберсоціалізації у людини виникає цілий ряд нових, очікувань та інтересів, мотивів, цілей, потреб та установок, а також форм психологічної і соціальної активності, безпосередньо пов'язаних з кіберпростором – фактично новим віртуальним життєвим простором людини [36, с 48]. Дослідження, проведені нещодавно в Америці інститутом Common Sense Media, показали, що підлітки кращим чином саме через соціальні мережі набувають і розвивають необхідні для подальшого життя навички. Суспільство сьогодні вже повністю комп'ютеризовано, і діти незалежно від соціального статусу, рано засвоюють всілякі комп'ютерні технології та способи комунікації, набуваючи тим самим різноманітні професійні навички в цій області. Не отримавши ще атестат зрілості, багато підлітків до 18 років вже стають готовими фахівцями [35].

Станом на 2018 рік кількість активних користувачів Інтернету досягла 4 мільярдів, а кількість користувачів соціальних мереж - понад 3 мільярди [32].

У дослідних компаніях We Are Social і Hootsuite доступ до Інтернету розподіляється нерівномірно найменша кількість користувачів припадає на

країни Центральної Африки і Південної Азії. Проте країни цих регіонів світу за останній рік характеризуються найвищими темпами зростання. Наприклад, з початку 2017 року кількість користувачів Інтернету в африканській країні Малі збільшилася в 6 разів. Також дослідники кажуть, що велика кількість людей похилого віку починають користуватися Інтернетом. Тільки у Facebook кількість людей старше 65 років за останні 12 місяців зросла майже на 20% [32].

Для вивчення більшості людей у світі користуються послугами мобільних телефонів – на них припадає 52% інтернет-трафіку в 2018 році. Дослідники визначили, що 9 з 10 користувачів використовують один і той же мобільний пристрій для цього.

Серед популярних соціальних мереж домінує Facebook - 2,17 мільярда активних користувачів у 2018 році. Слідом за ним виокремлюють Youtube і WhatsApp. А кількість користувачів Instagram за останній рік зросла на третину.

В Україні, за результатами дослідження, станом на 2018 р. проживають 25,6 млн. користувачів Інтернету, що становить 58% від загальної кількості населення. Лише 13 мільйонів з них використовують соціальні мережі, а також мобільні телефони для зв'язку в Інтернеті - 9,5 мільйонів. До 2019 року дослідження прогнозує подальше зростання користувачів Інтернету в країнах, що розвиваються та збільшує кількість користувачів, які знаходяться на окремих платформах, очікуючи різних видів діяльності [35].

ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ

Можна констатувати, що в сучасному світі комунікація між людьми позиціонується у спрощеному вигляді. У наш час відстань між комунікантами не є перешкодою для спілкування. Розвиток Інтернету перетворив людство на глобалізоване суспільство з глобалізованою комунікацією за посередництвом соціальних мереж. Інформаційно-комунікаційні системи дозволяють організувати спілкування між різними відаленими частинами планети у режимі реального часу.

Зростання соціальних мереж є глобальним культурним явищем. Незалежно від того, наскільки добре розвинена в країні політична культура, державні інституції чи економічний добробут, інфраструктура та можливості підключення до Інтернету, рівень популярності соціальних мереж зростає повсюдно.

Сформовано покоління, яке має нові ідентичності і сприймає віртуальну реальність як реальне середовище, комунікації та існування. Виникнення нового особливого комунікативного середовища людини вже призводить до змін у архетипах і формах соціальної взаємодії, що формуються в соціумі.

Соціальні мережі переживають період бурхливого розростання. Феномен успіху соціальних мереж полягає в тому, що інтернаціоналізація світу, і особливо України, відбувається швидкими темпами, зростає кількість та якість інформації, ускладнюється процес критичної її обробки. Тому виникає потреба у допомозі з джерела якому є довіра у спілкуванні, найпростіше знайти когось за їхніми особистими уподобаннями або інтересами.

Значним негативом у нових комунікаційних середовищах соціальних мереж є підміна реальної дійсності віртуальною, спрощення як комунікативних, так і фізіологічних потреб особистості, створення нереалістичних образів, аморальних героїв, чи злочинних організацій та абсолютно вільний доступ до них.

До позитивних наслідків безконтактного спілкування, безумовно, належить можливість зневолювати географічну віддаленість комунікантів, можливість спілкуватися з будь-ким з будь-якого куточка світу в онлайн часі. Конфіденційність, що сприяє реалізації глибинних психологічних потреб людини. Ця умова дозволяє користувачу продемонструвати риси характеру, що не отримали можливості проявитися у реальному житті, знайти своїх прихильників. Можливість при особистому спілкуванні проникати в культуру інших народів та націй без мовних обмежень. Спілкування в Інтернет та соціальних мережах є безцінним для людей з обмеженими фізичними

можливостями, дозволяє їм отримувати повноцінну освіту, роботу і на рівних контактувати з іншими людьми.

Таким чином, соціальні мережі як сфера новітньої соціальної комунікації формують якісно нове комунікативне середовище. Світова глобалізація трансформує та кількісно розширює соціальні комунікації та можливість доступу до інформації, створює нові перспективи для функціонування комунікативного середовища.

РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛГІЇ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1. Соціальні мережі в контексті розвитку інформаційного суспільства в Україні

Останніми роками соціальні мережі завоювали велику популярність як в Україні, так і в усьому світі. Щодня все більше користувачів Інтернету входять до системи і починають активну діяльність у всіх нових соціальних мережах. Все це пов'язано з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, адже соціальні мережі почали відігравати надзвичайно важливу роль у суспільстві. Свідченням цього є, наприклад, той факт, що в найбільших соціальних мережах кількість користувачів часом перевищує чисельність деяких країн.

Соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднаних з однаковими інтересами, уподобаннями або мають інші причини для безпосереднього спілкування між собою. Сучасні інтернет-послуги надають користувачам всі можливі інструменти для взаємного спілкування – відео, чати, зображення, музику, блоги, форуми тощо. Для одного і того ж бізнесу соціальні мережі служать новим каналом зв'язку з споживачем та інструментом для вивчення переваг та потреб аудиторії. Як відомо, метою створення соціальних мереж є насамперед, спілкування людей, але сьогодні ми бачимо зовсім іншу картину: мережі наповнюються непотрібною рекламою і неякісним матеріалом. І самі засновники мережі створюють їх насамперед для комерційних цілей (адже всі знають, що рекламодавці платять величезні суми грошей за те, що їх реклама була запущена в тій чи іншій мережі), а потім для спілкування людей. Іншим недоліком соціальних мереж є створення ефекту «затягування». У той же час, чим більше людей знаходяться на певному соціальному сайті, тим більша грошова маса йде до кишені його засновника [31].

Більшість українських активних користувачів Інтернету мають хоча б один обліковий запис у різних соціальних мережах. Проте домінуючою причиною приєднання до мереж є спілкування з друзями та знайомими, а не

реалізація певних професійних завдань. Велике значення має те, як соціальні мережі впливають на здоров'я користувачів. На жаль, вплив соціальних мереж на здоров'я та мовленнєву діяльність людини є дуже значним і зовсім не позитивним, тому не варто спокушатися проводити час у соціальних мережах так часто як ми звикли. Варто відзначити, що безвідповідальне ставлення до соціальних мереж сприяє негативному впливу окремих інституцій на формування політичної культури, світогляду молодого покоління, що особливо небезпечно в сучасній ситуації у світі, включаючи інформаційну агресію з боку окремих держав. Це тим більш важливо, коли відомий контент не має української реєстрації, або взагалі є ресурси іншої країни, що мають велику популярність у нашому суспільстві.

За даними спеціального дослідження користування соціальними мережами, здійсненого GfK Ukraine у листопаді 2011 р., на той час найпопулярнішими серед користувачів були ВКонтакте, Однокласники і Facebook. Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні до заборони російських інтернет видань була ВКонтакте: її регулярно відвідують 67% інтернет-користувачів України; ядро користувачів даної соціальної мережі становить молодь (16-29 років). Друге місце займала мережа (також російського контенту) Однокласники з 58%; ядро користувачів даної соціальної мережі становлять люди середнього віку (30-44 років), а найбільш частими відвідувачами є жінки. Третьою за відвідуваністю стала мережа Facebook її регулярно відвідують 43% інтернет-користувачів, причому ця соціальна мережа поряд з Twitter має порівняно низькі показники частоти відвідування: четверта частина зареєстрованих зовсім не користуються своїми записами в цих мережах [12].

Водночас, мережа Facebook демонструє стійку тенденцію до зростання популярності серед українців. Загальне число користувачів Facebook в Україні стрімко зростає і на кінець 2012 р. складало 2 млн 305 тис. 980 користувачів. Про це свідчать дані аналітичної платформи для соціальних медіа SocialBakers. Таким чином, Україна поступово піднімається в рейтингу і займає 60 позицію з

213 в загальному рейтингу Facebook по країнах світу – між Ірландією і Новою Зеландією.

**Таблиця популярності соціальних інтернет-мереж
за станом на 2018 р.**

Таблиця 2.1.

| Social Media | (Sept 2018), % |
|---------------------|-----------------------|
| Facebook | 53,11 |
| Instagram | 16,79 |
| YouTube | 9,1 |
| Pinterest | 8,88 |
| Twitter | 5,8 |
| Vkontakte | 2,94 |
| Tumblr | 1,43 |
| reddit | 0,58 |
| Google+ | 0,56 |
| LinkedIn | 0,48 |
| StumbleUpon | 0,28 |
| Vimeo | 0,04 |
| Other | 0,01 |

Станом на вересень 2018 року в Україні є дві найпопулярні соціальні мережі: Facebook 53,11% та Instagram 16,79%. Фейсбук має на сьогодні більш ніж 11 млн. активних користувачів в Україні. Третє місце займає YouTube - 9,1%, який тримає позиції незмінними і в часі і за територіальною ознакою,

тобто всюди і завжди. На четвертому місці дуже цікава соцмережа – Pinterest 8,88%, яка почала швидко рости та актуалізовуватися завдяки деяким нововведенням: «Продукція, подібна цій» (“Productslikethis”) та PinterestLens. Твіттер також тримає фіксовану позицію [12].

Протилежна тенденція існує на російській соціальній мережі. Так, «Вконтакте» здає позиції – 2,94%, хоча саме по кількості відвідуваності він займав високу позицію серед сайтів України. Пояснення просте: тому, що 15 травня 2017 року було прийнято та опубліковано Наказ Президента № 133/2017 «Про рішення Ради національної безпеки та оборони України від 28 квітня 2017 року Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)». Більшість вважає даний нормативний акт законом про заборону Вконтакті, хоча даним наказом не тільки заборонили Вконтакті та Яндекс, але й запровадили обмеження та заборони для юридичних та фізичних осіб, які, на думку влади, підпадають під поняття «підприємств країни-агресора» [16].

3.2. Розвиток інтернет-видань як елемент соціальної комунікації

Глобалізація суспільного розвитку надає тотожний характер інформаційно-комунікаційним технологіям. З огляду на їхню доступність і креативність інтернетвидання виходять на перше місце після соціальних інтернет мереж за відвідуваністю, а отже популярністю. Основна складова – доступність, неоплатність, зручність у використанні. Тематична амплітуда коливається від найелітарніших вподобань до наймізерніших побажань суспільства. Соціальні мережі на сьогодні вже стають конкурентами ЗМІ і за деякими даними найкрупніші західні ЗМІ відпрацьовують технології об'єднання професійних онлайн-видань і соцмереж.

З часу появи мережових ЗМІ минуло ледве більше двадцяти років, а в їхньому арсеналі інформаційного потенціалу більше ніж за 100 років існування паперових аналогів. Проте, значним мінусом є професійна складова. Тому

знайти докладну інформацію про перші українські мережеві ЗМІ сьогодні досить складно.

Як відомо, інтернет-журналістика як явище довго не сприймалася всерйоз. Інформаційний простір мережі занадто насичений, він перебуває у постійному русі й зазнає шаленого зростання, тож уся увага звернена на те, що пропонується на даний момент або незабаром пропонуватиметься, і ні в кого не виникає бажання робити розвідки у минуле. А тим часом робити такі розвідки необхідно, бо якщо ми зараз не систематизуємо всі факти, які ілюструють виникнення українського – вже доволі помітного – медіа-сектору в інтернеті, вони можуть виявитися безнадійно загубленими.

«Мережеві ЗМІ – це ресурси Інтернету, що поширюють з певною періодичністю соціально значущу інформацію, спрямовану на масову аудиторію, призначену для вирішення завдань, властивих немережевим ЗМІ» [14].

Історія зародження вітчизняного медіасектору логічно витікає з історії закордонних Інтернет-ЗМІ, насамперед, американських, які були першими. За словами Бориса Потятиника, сьогодні людство живе у ері інтернету. Розпочалася вона ще 2 вересня 1969 року, коли Леонард Клейнрок, якого часто називають батьком Інтернету, у Каліфорнійському університеті з'єднав комп'ютер з маршрутизатором. У своєму інтерв'ю агентству «Ройтерс» він описав це так: «20 вересня 1969 року спеціалісти з комп'ютерних мереж Каліфорнійського університету вирішили об'єднати свій комп'ютер з комп'ютером у Стенфордському університеті. Ця мережа була покликана допомагати користуватися інформацією з віддалених комп'ютерів. Це був перший крок [18].

Другим кроком стала поява електронної версії газети «Chicago Tribune» у 1992 році. У кінці 1997 року мережа Інтернет об'єднала 160 тисяч глобальних мереж із 235 країн світу. Кількість інтернет-серверів досягла 19,5 мільйонів, з них 1,27 мільйона WEB-серверів; кількість клієнтських комп'ютерів, що

підключаються до Інтернет через телефонні лінії взагалі не піддається підрахунку [3, с. 39].

Історія розвитку інтернету в Україні бере відлік з осені 1990 року. Щодо існування веб-сайтів відверто українського походження то вони офіційно беруть свій початок з 1 грудня 1992 року. Саме тоді був зареєстрований домен «ua». Делегований він 1991 року, а неформально підтримувався приблизно з кінця 1990 (тобто Україна, фактично, представлена в Інтернеті вже 28 рік). Проте, який сайт був зареєстрованим у домені «ua» найпершим, ніяких згадок знайти не вдається, напевно, тому, що перші інтернет-видання часто ставали для їхніх власників пробними (вони з'являлись і зникали, як мильні бульбашки, на них просто вчилися) [3, с. 46-47].

Активної популярності в той час набувають домени другого рівня. Вони видавались згідно з адміністративним поділом для тих міст і областей, які мають унікальний тризначний телефонний код. Станом на січень 1993 року було делеговано 27 географічних публічних доменів, які відповідали кодам телефонної нумерації. У 1995 році були створені цільові домени «com.ua», «gov.ua» та «net.ua», в 1998 – «edu.ua», в 1999 – «org.ua». Серед доменів другого рівня найбільшою популярністю від самого початку користувався «com.ua». Влітку 2002 року у ньому нараховували 25 тис. доменних імен, а вже 2006 року – понад 50 тис. Останнім часом почали з'являтися домени третього рівня – «in.ua», «at.ua» та інші [18].

Початок інтернет-журналістики можна умовно віднести до травня 1998 року, коли почав діяти сайт інформаційного агенства Інтерфакс-Україна, але тільки у 2000 році з'явилися перші самостійні мережеві видання: «Корреспондент.net», «UA Today» та інші [15, с. 154].

16 квітня 2000 року було запущено сайт першого в Україні незалежного інтернет-видання, проекту Георгія Гонгадзе, – «Українська правда». Після її успіху, пік якого прийшовся на Помаранчеву революцію, почалася хвиля інвестицій в інформаційні інтернет-проекти. Після 2007 року в Україні стали говорити про соціальні мережі та блоги як новий різновид ЗМІ [10, с. 23].

В історії становлення та розвитку вітчизняного медіа-сектору в Інтернеті можна виділити три періоди [10, с. 2]

1-й період – друга половина 1990-х рр. (створення окремих веб-сторінок, що представляли продукцію традиційних мас-медіа; заснування цілих веб-сайтів редакціями традиційних ЗМІ; поява перших винятково мережевих видань; загальна кількість Інтернет-ЗМІ ще незначна, їх аудиторія обмежена, веб-дизайн примітивний; переваги інформаційного простору Мережі застосовуються досить слабо);

2-й період – перша половина 2000-х рр. (вибухоподібне зростання кількості Інтернет-видань, захоплення складним дизайном; час ентузіазму й помилок, віри у те, що Інтернет здатен суттєво відтіснити традиційні мас-медіа; зростання обсягів Інтернет-реклами та інвестицій у веб-проекти; початок розквіту блогосфери; поява Інтернет-радіо);

3-й період – друга половина 2000-х рр. (успішне використання накопиченого досвіду; мода на простий веб-дизайн поруч із технічним удосконаленням веб-сайтів і розширенням спектру інформаційних сервісів; усвідомлення переваг інформаційного простору Інтернету, бурхливий розвиток застосування мультимедіа, гіпертекстуальності та інтерактивного спілкування з аудиторією; посилення конвергенції медіапродукту різних ЗМІ в Мережі; поява підкреслено мультимедійних проектів і таких, що представляють універсальну журналістику).

Період кінця 1980-х рр. – першої половини 1990-х рр. слід вважати нульовим, оскільки випадки передачі медіаінформації в Інтернеті на той час носили поодинокий і примітивний характер.

До особливостей розвитку Інтернет-видань України слід віднести те, що вони виникли на кілька років пізніше, ніж на Заході, але в цілому завжди йшли за загальносвітовими тенденціями. Протягом усього часу існування вітчизняних Інтернет-ЗМІ характер представленої ними журналістської роботи змінювався таким чином: переваги інформаційного простору Мережі – гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність – спочатку

застосовувались недостатньо, у першій половині 2000-х рр. – дедалі ширше й різноманітніше, у другій половині 2000-х рр. вони знаходять вираження у певних встановлених прийомах роботи з інформацією, сформованих на основі накопиченого досвіду (кожна публікація має заголовки та вказівки на джерела, оформлені у вигляді гіперпосилань і супроводжується коментарями; текстові матеріали подаються поруч із аудіо- та відеоматеріалами; меті анонсування свіжих повідомлень слугують слайд-шоу; Інтернет-видання, зазвичай, мають модулі форумів та опитувань; не рідкістю є блоги журналістів поруч із блогами користувачів) [16].

Останнім часом в Інтернеті розвивається універсальна журналістика. Є підстави стверджувати, що в найближчі роки українські Інтернет-ЗМІ дедалі частіше слугуватимуть майданчиками взаємодії різних видів мас-медіа і конвергенції їх медіапродукту.

У всьому цьому вітчизняні Інтернет-видання схожі на Інтернет-ЗМІ багатьох інших країн.

Таким чином, технології соціальних мереж є практичною реалізацією потреб нового інформаційного суспільства в механізмах інформаційного забезпечення його структур, що створюються протягом останнього десятиріччя. Насьогодні в їх використанні з'явилися певні характерні особливості, що відрізняють їх від функціонально близьких традиційних ЗМІ:

Традиційні ЗМІ: 1. Мають певні формальні зобов'язання перед користувачами з точки зору забезпечення достовірності поданого матеріалу.

2. Наслідують традиції подачі інформації, відпрацьовані протягом історичного періоду розвитку даних ЗМІ, поступово вводячи інноваційні елементи, пов'язані з розвитком інформаційних технологій.

3. У своїй діяльності спираються на загальносуспільну інформаційну базу, суверенні інформаційні ресурси, напрацьовані попередніми поколіннями, як на основу, орієнтири, для введення в обіг нової суспільно значимої інформації.

4. Їх розвиток обумовлений розвитком традиційної соціальної структури суспільства, оновлення пов'язане зі зростаючими запитами в інформаційному забезпеченні цих структур і окремих їх членів, з якісними змінами у цих запитах.

5. Здійснює вагомий вклад у мобілізацію членів суспільства на його розвиток за традиційною схемою опори на традиційні інформаційні напрацювання, інформаційне забезпечення еволюційних процесів сьогодення, інформаційні напрацювання для забезпечення вирішення завдань подальшого розвитку.

Мережеві ресурси: 1. В організаторів мереж відсутні формальні зобов'язання перед користувачами за достовірність інформації. Достовірність інформації повністю залежить від авторів – учасників даних інформаційних обмінів.

2. Проходять процес становлення на основі розвитку електронних інформаційних технологій, якісно нового етапу в розвитку соціальних інформаційних обмінів, не мають прямої історичної традиції і використовують традиційні принципи інформаційного забезпечення опосередковано.

3. Інформаційні обміни базуються на знаннях, що знаходяться в суспільному обігу в даний час, викликають зацікавленість сучасників, якісний рівень ресурсів визначається інтелектуальним рівнем та компетентністю учасників спілкування.

4. Розвиток пов'язаний із трансформаційними процесами в структурі ІТ – співтовариств, процесу їх інтеграції в соціальну структуру сучасного суспільства, відстоювання в цій структурі самостійної ніші і в інформаційному суспільстві здійснюється на основі розвитку електронної техніко-технологічної бази.

5. Здійснення інформаційних обмінів на базі актуальних ресурсів сьогодення для вирішення проблем віртуальних співтовариств.

3.3. Російські інтернет-ресурси як чинник інформаційної війни в комунікативному просторі України

Військова агресія Росії проти України активно супроводжується інформаційною війною. Оскільки інтернет є одним із перших джерел інформування суспільства, то саме його використовують для проведення як внутрішньої інформаційної війни (проти власного народу), так і зовнішньої (країни супротивника). У цю війну залучені і соціальні мережі, що найбільш ефективно впливають на формування громадської думки.

Україна відчуває очевидний серйозний силовий вплив з боку Росії. Немає жодного сумніву у присутності російських військ в ОРДЛО та в окупованому Криму. Крім того, ведеться боротьба між угрупованнями всередині нашої країни, так званими «ДНР» та «ЛНР». Свідченням цього є численні повідомлення як українських, російських так і світових мас-медіа, а також численні заяви про так званий «український сценарій» з боку ватажків псевдореспублік.

Аналіз діяльності російських структур та організацій у площині інформаційної війни дає підстави розділити їхні основні напрями:

- традиційна пропагандистська діяльність: ЗМІ, наочна агітація, мітинги, література, освіта, мистецтво, виховання (у культових закладах (церкви, релігійні організації), громадських організаціях);

- вплив через інтернет: сайти, файлообмінники, фейкові сайти та організації («Міжнародна Група Інформації за злочинами проти особи» (IGCP) статті, блоги, Instagram;

- соціальні мережі: фейкові сторінки (фото), модераторні групи («боти із Ольгіно») для блокування антиросійських блогерів та негативного коментування публікацій; фейкові особи («іспанський диспетчер»);

- онлайн-медіа: «Информационноесопротивлениеоккупантам» (inforesist.org); «Русская весна» (rusvesna.su); «НОВОРОССИЯ – наша земля!»

(novorossiia.info); «НовостинезависимойУкраины» (uafree.ru); «Я украинец» (euromaidanu.net);

– зміна контенту в інтернеті (онлайнциклопедії, NationalGeographic тощо);

– вплив на інформаційний простір західних країн: вуличні акції (демонстрації), заангажовані експерти, «авторитетні» журналісти, науковці, телеканал “RussiaToday”;

– кібер-війна;

– окремі інформаційно-психологічні операції [16].

Росія доволі довгий час нарощувала та вдосконалювала свій потенціал у кібердіяльності. Внаслідок кібер-війни жителі окупованої частини східної України та анексованого Росією українського Криму стали «повністю ізольованими від інформації, що надходить із зовнішнього світу», адже у них є доступ лише до російського радіо та телебачення. Для росіян є вкрай важливим контролювати думку громадськості та впливати на її рішення. Дезінформація швидко поширюється в інтернеті, тому в соціальних мережах ніхто не перевіряє правдивість інформації. Ще одним важливим економічним наслідком є злам веб-сторінок. Адже злам веб-сайтів впливає на продуктивність та доходи компаній.

Важливим є те, що значна кількість українського населення використовує електронну пошту російських провайдерів, користується російськими соціальними мережами або ж іншими її інтернет-ресурсами, що дає змогу російській владі «перехоплювати та читати – або ж слухати – усі діалоги, які ведуться на цих платформах».

З початку українсько-російської війни в соціальних мережах («ВКонтакте», Facebook) створювалися групи з явними та прихованими модераторами, які намагалися формувати громадську думку, певні панічні (антиукраїнські) настрої. Експерти неодноразово викривали діяльність «інтернет-тролів» (замовних коментаторів), завданням яких було створювати

необхідні інформаційні «хвилі» та впливати на громадську думку в Україні, РФ і західних країнах [42, с. 11].

За час розгортання інформаційної війни з боку Росії щодо України, інтернет-ресурси «Правда.Ру» та «Российскийдиалог» поширили декілька пластів стереотипів про Україну. Детально ми розглянули їх у статті «Вразливість України до інформаційної війни»:

1. Україна – це частина Росії, і вона не може існувати без Росії. Відтак, українці є регіональною групою росіян, які мають свій говір та певні територіальні особливості.

2. Української мови не існує. Чимало росіян вважають, що українська мова – це діалект, який утворився з російської, а саме оформлення самостійної української мови нав'язано поляками або владою Австро-Угорщини.

3. Західна Україна – це осередок «бандерівців», «укрофашистів», а Львів – їх столиця.

4. Майдан – вияв агресії проти Росії. Інтернет-ресурси повідомляли, що у Києві, на Майдані, за гроші стоять «бандерівці» та представники «Правого сектору». Їхня мета – вбити якомога більше росіян, а також організувати повстання проти російського народу.

5. Української культури не існує. Чимало росіян вважають, що, окрім вишиванок, народних пісень та кількох письменників, в українському культурному обшарі більше нічого немає. Усіма іншими культурними надбаннями Україна має завдячувати Радянському Союзу.

6. Крим – це Росія. Але ж Крим став частиною Росії лише у XVIII столітті. У XIX столітті за цю територію з Росією боролись війська Османської імперії, Британії, Франції і Сардинського королівства. Попри те, що Росія програла, Крим залишився у її складі. У 1954 році Крим увійшов до складу України.

7. Українська армія вбиває мирне населення на сході України. Російські ЗМІ фальсифікують інформацію про Україну, аби постати перед аудиторією у вигідному для себе образі. Саме тому цей факт є однією з причин загострення

конфлікту та його активної фази. Адже мешканці окупованих територій дезорієнтовані, вони не можуть розібратись, хто друг, а хто ворог. Відтак, сьогодні спостерігаємо численну підтримку російської армії жителями сходу України. А у багатьох росіян, навіть тих, хто ніколи не був в Україні, сформувався вороже ставлення до українців.

8. Етнічні росіяни знаходяться під загрозою в Україні. Саме тому вони просять, щоб Росія заступилась за них і втрутилась у суверенні справи України. Адже Росія «своїх» у біді не кидає.

9. Україна потерпає від кризи, тому сотні тисяч українців просять притулку в Росії. Пропагандисти активно поширюють інформацію про високу якість життя в Росії. Прикладом цього є численні публікації про святкування різноманітних подій в Росії, наприклад, щорічний парад в анексованому Криму. ЗМІ подавали інформацію про те, що, мовляв, Крим потрапив у надійні руки, а до того – був покинутий напризволяще.

10. На півдні та сході України відбуваються масові напади української армії на церкви та синагоги. Цій пропаганді сприяють виступи у мас-медіа тих, хто творить і впливає на громадську думку: зірки естради та кінематографу, бізнесмени, чиновники та інші [30, с. 65–66].

Російська пропаганда має на меті посилити свої моральні та матеріальні позиції, принижуючи українців. Відтак, як ми з'ясували у статті «Вразливість України до інформаційної війни», ситуація складається не на користь для України. Адже росіяни висвітлюють події в Україні для того, аби завоювати якомога більшу частину прихильників окупованих територій Донецької та Луганської областей. А це – прямий шлях до розколу країни та пряма загроза іміджу України в очах демократичного світу [30, с. 67], чого і домагається Російська Федерація. Росіяни вміло маніпулюють українською аудиторією мас-медіа і дезорієнтують суспільство. Російські журналісти, висвітлюючи події в Україні і про Україну так, як це вигідно Кремлю, чи не абсолютно ігнорують принципи та етичні засади журналістики, оскільки застосовують прийоми дезінформації. Відтак, жителі сходу України піддаються цій пропаганді,

оскільки не можуть критично і далекоглядно аналізувати ситуацію. Їм простіше змиритись з думкою, яку нав'язують їм «пропутінські» мас-медіа та журналісти.

«Российскийдиалог» активно пропагує такі основні міфологеми щодо України:

1) переговори про мир на сході України є безрезультатними з вини України; 203

2) ватажки «ДНР» та «ЛНР», а також усі ті, хто воює проти України, – герої;

3) усі жителі Криму та Східної України самі попросились під опіку Росії, яка розглядає цих людей своїми «братами та сестрами»;

4) чимало українських чиновників, бізнесменів та інших впливових осіб причетні до вбивств, викрадення мирних людей, застосування заборонених засобів і методів ведення війни, перешкоджання професійній діяльності російських журналістів;

5) в катастрофі малайзійського «Боїнга-777» винна Україна;

6) Україна постійно дискредитує російську владу, культуру, проросійськи налаштованих людей, прикриваючись націоналізмом;

7) Росія допомагає жителям Східної України, які потерпають від гніту Києва та західних країн;

8) українська армія вбиває мирне населення на сході України.

На інформаційній передовій боротьби проти України стоять центральні телеканали «Первый канал», «Россия 24», «НТВ», «РТР» та ін., газети «Известия», «Российская газета», «Московскийкомсомолец», «Комсомольская правда», «Комерсантъ», «Взгляд», інформаційні агентства «РИА Новости», «ИТАР-ТАСС», «РОСБАЛТ», «АИС», інтернет-телеканали «LifeNEWS» та «ANNANews», а також десятки російських сайтів, які проводять постійну інформаційно-психологічну диверсійну діяльність проти України, активно висвітлюють події, що відбуваються, поширюючи публікації з неперевіреною

та неправдивою інформацією і здійснюючи ідеологічно викривлений інформаційний супровід подій [32].

У новинах НТВ, «Россия 1» та «Первого» постійно з'являлися маніпулятивні повідомлення. Так, в телеефірі «Первогочанала» показали сюжет, де журналісти розповідали про тисячі українських утікачів-біженців, які намагаються перетнути україно-російський кордон. Довжелазні черги, велика кількість машин та люди біля них не могли не вразити. Як з'ясувалося пізніше, ці кадри були відзняті не на україно-російському кордоні, а у містечку Шегині на україно-польському пропускному пункті. Кримський «референдум» ТБ висвітлювало як єдиний шанс для нормального існування місцевих мешканців. Російські телеканали для порівнянь використовують метод інформаційної війни «принцип контрасту». У такий спосіб кримський «референдум» вони прирівнюють до референдуму в Шотландії: «Референдум у Шотландії ніхто ж не називає незаконним», — (НТВ, Новости, від 11.03.14). «Підтасування карт» вдало використано в побудові образу Росії. Державу показано як рятівника, який рятує кримчан від бандерівців, жертв, мародерства [26, с. 7].

Можна виокремити ряд методів пропаганди, які активно застосовують російські журналісти щодо подачі новин про Україну:

1) вигадування фактів – заголовок повідомляє про події, які неможливо підтвердити, немає жодних свідків та коментарів. Часто такі факти створюють на основі вирваних із контексту висловлювань учасників подій на сході України чи представників української влади;

2) фальсифікація та інсинуація подій – створення вигідної картинки. Дуже часто автори використовують фото- чи відеоконтент, який взагалі не стосується подій в Україні. Однак з майстерно створеним заголовком такий контент для пересічної людини здається правдивим. Переважно це фото чи відео з воєнних подій в інших країнах – наприклад Чечні, Грузії тощо. Автори переважно роблять це навмисне, аби підірвати авторитет українських військових, влади і залякати аудиторію;

3) виривання з контексту фактів, коментарів – метод, коли автори використовують висловлювання впливових осіб або ж псевдоекспертів і будують на цьому факт, який є неправдивим. Потім на цьому факт, вони зосереджують заголовок, який більше не інформаційний, а сенсаційний зміст. Такий метод розсіює увагу читачів, відволікаючи їх від сприйняття важливої інформації;

4) висвітлення думок та коментарів лише однієї сторони, зацікавленої у розвитку воєнної ситуації в зоні АТО – висвітлення точки зору лише однієї сторони – у нашому випадку Російської Федерації. Це робиться з метою, аби викликати почуття ненависті та зневаги до України, її влади і війська, але викликати протилежні, позитивні емоції щодо сприйняття аудиторією Росії.

«Российский диалог» – це типовий рупор російської пропаганди, який буквально кишить дезінформацією. Портал висвітлює тему війни на сході України у таких рубриках: «Украина», «ДНР», «Военноеобозрение», «Киев», «Мнение».

«Российский диалог» чи не щодня знайомить своїх читачів з «новими обличчями» ополчення. У матеріалах демонструють мужність та доблесть ополченців, їх численні заслуги у боротьбі за «мир» та існування «ДНР» та «ЛНР».

На українському інформаційному напрямку в РФ найпоширеніший прийом – «у всьому винні нацисти і бандерівці». У Росії всі масові медіа є державними (федеральними) або перебувають у власності людей і компаній, близьких або лояльних до Кремля. Інформація завжди подається тенденційно за шаблоном. Наприклад, коли йдеться про Україну або будь-якого іншого геополітичного «ворога» Росії, редактори каналів і ведучі не гребують формулюваннями «ймовірно», «за деякими даними», «є інформація». При цьому джерела не називаються або вони некомпетентні й необ'єктивні. Росія намагається переконати Європу, що Україна – це обитель зла, екстремізму і хаосу, що тут немає легітимної влади, що потрібні зовнішнє управління і розчленування держави [16].

Російська пропаганда глибоко проникла в західне середовище і створила в себе контрпропагандистський щит. Інформаційна експансія російського іномовлення («RT», «Голос Росії», ВГТРК) і система внутрішньої пропаганди («Газпром Медіа Холдинг», «Національна Медіа Група» і ВГТРК) створили потужну інформаційну платформу російської системи інформаційної безпеки, що дає змогу проводити інформаційні атаки на інші держави [35].

Міжнародний сайт соціалістичних новин WorldSocialistWebSite відзначає, що більшість медіа Німеччини висвітлюють події в Україні однобічно, називаючи це «антиросійською пропагандою». Такі провідні видання як, DerSpiegel та DieZeit, на весь голос вимагали воєнних дій проти Росії, випереджаючи одне одного грізними атаками на президента Володимира Путіна, якого змальовують як нового Гітлера та агресора. Однак ці ЗМІ поки що мають обмежений вплив на німецьке суспільство [51].

На сьогодні інформаційна війна між Росією та Україною активно ведеться в соціальних мережах, де можна швидко отримати інформацію. Служба безпеки України постійно закликає громадян країни припинити використання російських соціальних мереж, адже через них ведеться тиск на українців. Саме ці інформаційні канали є частиною сьогоденної інформаційної війни.

Інтернет є платформою для діяльності журналістів а також джерелом найрізноманітнішої інформації, саме тому сьогодні виникає так багато мережевих засобів масової інформації. На думку російської дослідниці, редактора інтернет-ресурсу М. Раскладкіної, “двоїста природа Інтернету як нового системного засобу масової інформації зумовлює його стрімкий розвиток. У першу чергу, це джерело різноманітних даних, використовуваних журналістами для моніторингу новин, написання матеріалів, проведення журналістських розслідувань. По-друге, інтернет є злиттям приватних інформаційних середовищ у єдиний інформаційний простір. Таким чином це одночасно й океан інформації, і мережа, щоб виловлювати із цього океану потрібне. Але головна особливість Інтернету – його здатність забезпечувати

зворотний зв'язок між журналістом як джерелом інформації та читачем як її одержувачем, можливість якісно трансформувати інформаційний процес на його будь-якому етапі, видозмінювати кожен його ланку, тобто виступати не переносником відомостей, а організатором різноспрямованого процесу комунікації” [48].

На думку А. Сафіної, інтернет-ЗМІ є:

1. Інтернет-газети – часто оновлювані видання, що спеціалізуються в основному на інформаційних жанрах.
2. Інтернет-журнали – тематичні видання аналітичного і розважального характеру.
3. Інтернет-радіо – онлайн-радіостанції.
4. Інтернет-телебачення – розвивається інтерактивне телебачення.
5. Інформаційні агентства – ресурси, які постачають інформацію з телетайпних стрічок [49, с.157].

Російські інтернет-ресурси відіграють важливу роль у веденні інформаційної війни проти України, адже саме вони є потужним виробником пропагандистського контенту.

ВИСНОВКИ ДО III РОЗДІЛУ

Історія розвитку інтернету в Україні бере відлік з осені 1990 року. Щодо існування веб-сайтів відверто українського походження то вони офіційно беруть свій початок з 1 грудня 1992 року. Саме тоді був зареєстрований домен «ua».

Останніми роками соціальні мережі завоювали велику популярність як в Україні, так і в усьому світі. Щодня все більше користувачів Інтернету входять до системи і починають активну діяльність у всіх нових соціальних мережах. Це пов'язано з розвитком таких впливових соцмереж як Фейсбук, YouTube,

Pinterest, ще до недавнього «Вконтакте», проте як акаунт країни-агресора був заборонений на території України.

З огляду на доступність і креативність інтернетвидання виходять на перше місце після соціальних інтернет мереж за відвідуваністю, а отже популярністю. Основна складова – доступність, неоплатність, зручність у використанні. Соціальні мережі на сьогодні стають конкурентами ЗМІ і за деякими даними найкрупніші західні ЗМІ відпрацьовують технології об'єднання професійних онлайн-видань і соцмереж.

Таким чином, технології соціальних мереж є практичною реалізацією потреб нового інформаційного суспільства в механізмах інформаційного забезпечення побудови нового комунікативного середовища.

Вплив інтрнет виднь і соціальних мереж на формування громадської думки є надзвичайно вагомим, з огляду на що вони опиняються у системі інформаційної війни. На сьогоднішній день соціальні комунікації інтернет мереж задіяні в агресивній політиці, що здійснює Російська Федерація як своїй території, так і Україні й цілого світу.

ВИСНОВКИ

В умовах ускладнення інформаційно-комунікаційних систем відбувається переформатування соціального комунікативного середовища, залученням до нього дедалі більше дійових осіб, які впливаючи одне на одного через соціальні мережі формуючи суспільну свідомість.

На основі вивченого масиву джерел, періодичних видань та наукової літератури нами зроблено низку висновків щодо питання соціальних комунікацій як чинника формування комунікативного середовища.

1. Соціальні комунікації в теперішньому стані утворюють середовище, яке постійно змінюється, від чого відбувається руйнування старих і формування нових моделей соціальних комунікацій, що становить суспільну проблему, від вирішення якої залежить розвиток суспільних цінностей і становлення нової системи соціальних комунікацій в умовах глобалізації. Характер соціальної комунікації в суспільстві, рівень її розвитку визначаються рівнем загальної культури відповідного суспільства, опосередковуються його цінностями й нормами.

Соціальна комунікація в процесі свого здійснення вирішує три основних взаємопов'язаних завдання: інтеграцію окремих індивідів у соціальні групи і спільноти, а з останніх у єдину й цілісну систему суспільства, внутрішню диференціацію суспільства, що складають його групи, спільнот, соціальних організацій та інститутів, відділення та відокремлення суспільства та різних груп, спільнот один від одного в процесі їх спілкування і взаємодії, що призводить до більш глибокого усвідомлення ними своєї специфіки, до більш ефективного виконання властивих їм функцій.

2. Сьогодні відбувається процес становлення глобального комунікаційного простору, що має великий вплив на всі сторони життєдіяльності суспільства, окремого індивіда та всіх компонентів системи культури. Інформація, що циркулює каналами комунікації перетворює суспільство в інформаційне. Соціальні комунікації передають і зберігають

соціальні знання, на яких базуються цілі соціосистеми. Комунікація виконує важливі функції у суспільному житті, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й усієї суспільної галузі.

3. Соціальна комунікація в мережі Internet сьогодні є своєрідним засобом створення новітнього життєвого простору. Internet створює можливості часткової реалізації індивідуальних інтелектуальних, емоційних соціальних потреб особи у віртуальному просторі. Але така заміна реальних соціальних процесів їх формальними аналогами не може бути повноцінною. Соціальні комунікації в середовищі Інтернет є ефективними лише за умови поєднання з реальними діями суб'єктів спілкування. У випадку збалансованого поєднання сучасних Інтернет–технологій з активною соціальною діяльністю людини може бути отримано додаткові можливості реалізації особистості в різноманітних сферах людської діяльності.

Соціальні комунікації сучасного типу утворюють середовище, яке постійно змінюється, внаслідок чого відбувається руйнування старих і формування нових моделей соціальних комунікацій, що становить суспільну проблему, від вирішення якої залежить трансформація суспільних цінностей і становлення нової системи соціальних комунікацій в умовах глобалізації.

4. Можна констатувати, що в сучасному світі комунікація між людьми позиціонується у спрощеному вигляді. У наш час відстань між комунікантами не є перешкодою для спілкування. Розвиток Інтернету перетворив людство на глобалізоване суспільство з глобалізованою комунікацією за посередництвом соціальних мереж. Інформаційно-комунікаційні системи дозволяють організувати спілкування між різними відаленими частинами планети у режимі реального часу. Зростання соціальних мереж є глобальним культурним явищем. Незалежно від того, наскільки добре розвинена в країні політична культура, державні інституції чи економічний добробут рівень популярності соціальних мереж зростає повсюдно.

Сформовано покоління, яке має нові ідентичності і сприймає віртуальну реальність як реальне середовище, комунікації та існування. Виникнення

нового особливого комунікативного середовища людини вже призводить до змін у архетипах і формах соціальної взаємодії, що формуються в соціумі.

5. Соціальні мережі переживають період бурхливого розростання. Феномен успіху соціальних мереж полягає в тому, що інтернаціоналізація світу, і особливо України, відбувається швидкими темпами, зростає кількість та якість інформації, ускладнюється процес критичної її обробки. Тому виникає потреба у допомозі з джерела якому є довіра у спілкуванні, найпростіше знайти когось за їхніми особистими уподобаннями або інтересами.

Значним негативом у нових комунікаційних середовищах соціальних мереж є підміна реальної дійсності віртуальною, спрощення як комунікативних, так і фізіологічних потреб особистості, створення нереалістичних образів, аморальних героїв, чи злочинних організацій та абсолютно вільний доступ до них.

До позитивних наслідків безконтактного спілкування, безумовно, належить можливість зневілювання географічну віддаленість комунікантів, можливість спілкуватися з будь-ким з будь-якого куточка світу. Можливість при особистому спілкуванні проникати в культуру інших народів та націй без мовних обмежень. Спілкування в Інтернет та соціальних мережах є безцінним для людей з обмеженими фізичними можливостями, дозволяє їм отримувати повноцінну освіту, роботу і на рівних контактувати з іншими людьми.

6. Історія розвитку інтернету в Україні бере відлік з осені 1990 року. Щодо існування веб-сайтів відверто українського походження то вони офіційно беруть свій початок з 1 грудня 1992 року. Саме тоді був зареєстрований домен «ua».

Останніми роками соціальні мережі завоювали велику популярність як в Україні, так і в усьому світі. Щодня все більше користувачів Інтернету входять до системи і починають активну діяльність у всіх нових соціальних мережах. Це пов'язано з розвитком таких впливових соцмереж як Фейсбук, YouTube, Pinterest, ще до недавнього «Вконтакте», проте як акаунт країни-агресора був заборонений на території України.

7. З огляду на доступність і креативність інтернетвидання виходять на перше місце після соціальних інтернет мереж за відвідуваністю, а отже популярністю. Основна складова – доступність, неоплатність, зручність у використанні. Соціальні мережі на сьогодні стають конкурентами ЗМІ і за деякими даними найкрупніші західні ЗМІ відпрацьовують технології об'єднання професійних онлайн-видань і соцмереж.

Вплив інтернет виднь і соціальних мереж на формування громадської думки є надзвичайно вагомим, з огляду на що, вони опиняються у системі інформаційної війни. На сьогоднішній день соціальні комунікації інтернет мереж залучені в систему агресивної політики, що здійснює Російська Федерація як на своїй території, так і Україні й цілого світу.

Таким чином, соціальні мережі як сфера новітньої соціальної комунікації формують якісно нове комунікативне середовище. Світова глобалізація трансформує та кількісно розширює соціальні комунікації та можливість доступу до інформації, створює нові перспективи для функціонування комунікативного середовища. Технології соціальних мереж є практичною реалізацією потреб нового інформаційного суспільства в механізмах інформаційного забезпечення побудови нового комунікативного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акчурин, И.А. Виртуальные миры и человеческое познание. / И.А. Акчурин // Концепция виртуальных миров и научное познание. Москва, 2000. С. 9-29.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / URL : <http://pulib.if.ua/part/9691>.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. Белинская Е. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты / Е. Белинская, А. Жичкина. Москва: ЮНИТИ, 2009. 165 с.
5. Войскунский А. Е. Феномен зависимости от Интернета / А. Е. Войскунский // Гуманитарные исследования в Интернете. Харьков : Изд-во Эксмо, 2010. 321 с.
6. Войтович Н. О. Сучасна інформаційна війна: Росія проти України. Обрії друкарства. 2014. № 1. С. 69-78. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2014_1_9
7. Гаврилюх Н. Феномен соціальної комунікації в інформаційному суспільстві / Н. Гаврилюх // *Гуманітарні та соціальні науки* : матеріали I Міжнар. конф. молодих вчених HSS 2009, 14-16 трав. 2009 р. / Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів, 2009. С. 284-285.
8. Данильян О.Г. Інформаційне суспільство: морально-етичний дискурс. Інформація і право. Київ, 2014. №1 (10). С. 16–25.
9. Закон України «Про інформацію» // Верховна Рада України: [сайт]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>
10. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: спец. 27.00.01 / Н. І. Зражевська. Київ, 2012. 34 с.

11. История письменности [Электроний ресурс]// Интерес Нік [сайт]. URL : <http://interesnik.com/istoriya-pismennosti/>
12. Інформаційна війна РФ: канали, сайти, журналісти [Електронний ресурс]. URL : [http:// www.volynnews.com/news/society/vnesok-sbu-uspravu-z-protydiyi-informatsiyui-ahresiyi-rf/](http://www.volynnews.com/news/society/vnesok-sbu-uspravu-z-protydiyi-informatsiyui-ahresiyi-rf/)
13. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
14. Курбан О.В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. Інформаційне суспільство. № 10. 2009. С. 64–66; URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban_SKSSNZ_GI.pdf .
15. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства // *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна, Львів. 2011. Випуск 5. С. 154–160.
16. Росія проти майдану: історія інформаційної війни URL: ipress.ua/mainmedia/rosiya_proty_maydanu_istoriya_informatsiynoi_viyuny_58729.html.
17. Масові комунікації та їхній вплив на масову та індивідуальну свідомість URL: https://knowledge.allbest.ru/journalism/2c0b65635b3ad78b4d43b89421216c26_0.html.
18. Моисеев Н. Информационное общество: возможность и реальность / Н. Моисеев // Информационное общество. Москва : АСТ, 2014. С. 428–451. URL: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicakcii_Polisa/M/1993-3-2-Moiseev-Informationnoe_obshestvo_vozmozhnosti_i_realnost.pdf.
19. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление / А. В.Назарчук // Вопросы философии. № 7. Москва, 2008. с. 61-75.

20. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

21. Палій С.В. Соціальні мережі як засіб комунікації електронного навчання. / С. В. Палій // *Управління розвитком складних систем*. 2013. Вип. 13. С. 152-156

22. Плешаков В. А. Виртуальная социализация как современный аспект квазисоциализации личности / В. А. Плешаков // *Проблемы педагогического образования*. Сборник научных статей / [под ред. В. А. Слостёнина, Е. А. Левановой]. Москва : МПГУ МОСПИ, 2005. Вып. 21. С. 48 - 49.

23. Популярна енциклопедія Вікіпедія. [Електронний ресурс] URL : ru.wikipedia.org

24. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г. Г. Почепцов // *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19–26.

25. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Навч. посіб. 2-ге вид., доповн. Київ: Київський університет, 2001. 308 с. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciiisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>

26. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 7–11.

27. Романенко О.В. Погляди сучасних зарубіжних дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації [Електронний ресурс]. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal////Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf

28. Сазанов В. М. Социальные сети – анализ и перспективы [Электронный ресурс] / В. М. Сазанов. URL : <http://spkurdyumov.narod.ru/sazonov.htm>.

29. Сидорук С. PR: формула доброї репутації / Сидорук С. // *Галицькі контракти*. 1999. №6. С. 32-36.

30. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2001. 104 с.

31. Специфіка впливу соціальної комунікації в мережі інтернет на людину. 2013 URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20740/1/35-84-85.pdf>.
32. Социальные сети и подросток [Электронный ресурс]. URL : <http://fraui.ru/podrostkovyyiy-period/sotsialnyie-seti-i-podrostok>.
33. Соціальні комунікації : навч. метод. посібник для студ. філологічних спеціальностей вищ. навч. закладів України / уклад. : Л. І. Мацько, С. І. Поворознюк. Київ : Видавництво НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. 76 с.
34. Саруненко О. Зовнішні і внутрішні інформаційні війни у медійному просторі України / Олександр Саруненко // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. Український науковий журнал [Текст]. 2011. № 4. С. 92.
35. Соціально-комунікаційна діяльність як історико суспільна практика. Монографія. 2015. URL: <http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/879.pdf>.
36. Соціальні комунікації: тенденції розвитку. Навчаний посібник. 2018. URL: https://wt.co.ua/2018/01/30/o-holod_social_comunications/.
37. Соціальні комунікації як інтердисциплінарна область. Дослідження. 2017. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2019/apr/16116/holoda.pdf>.
38. Соколов А.В. Социальные коммуникации: учебник. Санкт-Петербург: Профессия, 2014. 288 с.
39. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. Учеб. пособ. Санкт-Петербург, 2002. 461 с. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/071.htm>.
40. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління [Текст] / І. Ю. Слісаренко. Київ: МАУП, 2001. 104 с
41. Українська владна еліта і політична комунікація // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. / За заг. ред. проф. В. І. Шкляр. Київ: Центр вільної преси, 1999. Вип. 3. С. 8–18.
42. Теория и практики корпоративних паблік рилейшнз / под ред. И.Е. Бельских. Волгоград: Издательство ВолГУ, 2005. 160 с. 19.

43. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Тихомирова Є. Б. Київ: НМЦВО, 2001, 560 с.
44. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. Київ:, 2004.
45. Тикер Элисон. Паблік рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. Москва: Проспект, 2006. 336 с.
46. Фролов П.Д. Громадська думка у соціологічному та соціальн–психологічному вимірах. Збірник наукових статей. Серія: “Психологічні науки: проблеми і здобутки”. КиМУ, 2013. Вип.4. 253 с. URL: <https://kymu.edu.ua/zbirnik-naukovikh-prats-psikhologichni-nauki-problemi-i-zdobutki/>.
47. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» / О. Холод. URL: <http://www.Pop/all/soc-alh-komun-kac-jak-ponjatjav-naukov-i-galuz-soc-aln-komun-kac.html>
48. Шапіро О.О. Масова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми [Електронний ресурс] / О. О. Шапіро // *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*, 2013. № 2. С. 57-65. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnyua_2013_2_9.pdf.
49. Шарков Ф.И. Паблік рилейшнз: учебник. Масква: Дашков и К, 2010. 312 с.
50. Швецова-Водка Г. М. Документальна комунікація як об'єкт загальної теорії документології / Г. М. Швецова-Водка // *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2010. № 2. С. 49-53.
51. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Москва: Мысль. 98 с. URL: <https://propagandahistory.ru/books/Gerbert-SHiller-Manipulyatory-soznaniem/>
52. Янг К. С. Диагноз интернетзависимость / К. С. Янг // *Мир Интернет*. 2016. № 2. С. 24-29.
1. Брич В. Я., Шевченко І. Б. Регіональний ринок праці //Тернопіль: Підручники і посібники. – 2003.

2. Брич В. Я., Борисяк О. В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія “Економіка”. 2017. Вип. 2 (50). С. 172-179.
3. Брич В. Я., Колодницька О. З. Людські ресурси як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка. № 4. 2015. С.72-76.
4. Брич В. Я., Смачило І. І. Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств //Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – Т. 5. – №. 2. – С. 36-39.
5. Брич В.Я. Роль міграції робочої сили у формуванні світового ринку праці [Електронний ресурс] / В.Я . Брич, О.А. Оливко // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций : региональный аспект. – 2010. – С. 737-739.