

УДК 316.774

© **З. В. Григорова**, к.е.н., доцент,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, Україна

НОВІ МЕДІА, СОЦІАЛЬНІ МЕДІА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ – ІЄРАРХІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Стаття присвячена дослідженню сучасного інформаційного простору та його складових. Наведено характеристику нових медіа та їх основних елементів, окреслено відмінності «нових медіа» від «традиційних медіа».

На основі вивчення сутності та співвідношення понять «нові медіа», «соціальні медіа», «соціальні мережі» визначено ієрархію інформаційного простору, запропоновано їх класифікацію.

Ключові слова: нові медіа; соціальні медіа; соціальні мережі; контент; інтерактивність; мультимедійність.

Постановка проблеми

Останнім часом у світі стрімко зростає популярність і значимість соціальних медіа, збільшується їх кількість, розширюється спрямованість та аудиторія. Соціальні медіа дозволяють користувачам встановлювати контакти, спілкуватися між собою, ділитися новинами, фото, аудіо- й відеоконтентом, досвідом, корисними посиланнями, висловлювати власну думку. Наразі рівень охоплення соціальних медіа становить близько 40 % населення земної кулі й цей показник невпинно зростає.

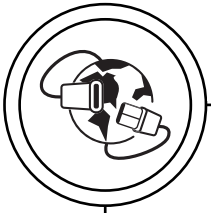
Аналіз попередніх досліджень

На сьогодні існує значна кількість наукових досліджень присвячених вивченню соціальних медіа. Але, незважаючи на актуальність і значний інтерес

до них, у фаховій літературі відсутній чіткий понятійний апарат, який стосується цієї сфери. Це пов'язане з недостатнім дослідженням явища через його відносну новизну й швидкими змінами, що відбуваються у галузі. Проблеми дослідження нових і соціальних медіа присвячені праці Л. Манович, А. Каплана, М. Хенлейна, В. Кросби, Р. Ньюмана, Ф. Кавацци, Л. Городенко, О. Кислової, О. Коневщинської, О. Пінчук, М. Шульги та ін.

Мета роботи

На основі вивчення сучасних тенденцій розвитку інформаційного простору охарактеризувати поняття «нові медіа», «соціальні медіа», «соціальні мережі», виокремити їх сутнісні характеристики, визначити склад та співвідношення.



Результати проведених досліджень

На сучасному етапі розвитку медіабізнесу поряд із традиційними медіа на ринку з'явилися й активно розвиваються нові. Їх появі сприяв розвиток цифрових, інформаційних і мережевих технологій та комунікацій, у тому числі поява технології Web 2.0, особливістю якої є можливість залучення користувачів до створення контенту.

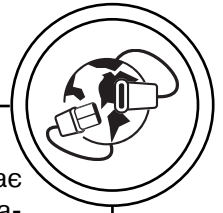
На теперішній час серед науковців немає єдиного визначення поняття «нові медіа». Наразі можна виділити декілька підходів до його тлумачення: технологічний (коли нові медіа розглядаються як сукупність цифрових, мережевих, комунікаційних технологій) [1–3], журналістський (конвергентні медіа) [4, 5], комунікативістський (тип комунікації «від багатьох багатьом», на протипагу мас-медіа, де комунікація здійснюється «від одного багатьом») [6]. Синтез розвитку новітніх технологій та трансформаційних процесів, що відбуваються під його впливом у сучасних комунікаціях та традиційній журналістиці, дозволяє розглядати нові медіа як різноманітну за формою інтерактивну медіа-продукцію (послуги), що поширюється через мережу Інтернет, наділену комунікаційними властивостями, яка одночасно є мас-медіа і засобом соціальної комунікації.

До основних ознак, що відрізняють нові медіа від традиційних, можна віднести: інтерактивність; персоналізацію інформації; гнучкість форми, змісту й використання; потоковість споживання контенту й необмеженість у його

обсязі, просторі, формі комунікації; можливості редагування й вилучення інформації після її розміщення; оперативність надання й оновлення інформації; практично відсутність цензури й модерації.

Однією з принципових відмінностей нових медіа від традиційних є інтерактивність — активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту. У традиційних медіа пропонування й відбір інформації здійснюється виключно її постачальниками. Нові медіа надають можливість будь-якому користувачу створювати контент у будь-якій формі (аудіо, відео, текстовій чи мультимедійній), визначати аудиторію, для якої він призначений. Нові медіа змінюють модель комунікації в суспільстві та спосіб, за допомогою якого відбувається спілкування.

Іншою суттєвою ознакою нових медіа є персоналізація інформації, сутність якої полягає в наданні користувачу максимально відповідних його вимогам та інтересам новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці друзів. Нові медіа здійснюють такий відбір на основі дослідження поведінки користувача в мережі, його інтересів. З одного боку, це дозволяє економити час, автоматично відфільтровуючи зайвий контент; з іншого — позбавляє користувача права вирішувати, що він хоче знати, значно звужуючи його світогляд. Таким чином, модель комунікацій в нових медіа, запропонована В. Кросбі «від багатьох багатьом» [6] на сучасному етапі їх розвитку зазнала суттєвих змін й зараз може бути представлена як «від багатьох одному».



Мультимедійність та цифровий характер контенту як ознака нових медіа, що широко використовується сучасними дослідниками, не включені до наведених характеристик, адже мультимедійність існувала і в традиційних медіа до появи мережі Інтернет (телебачення поєднує звук і відео, друковані видання поєднують текст і зображення тощо), а цифровий характер наразі має переважна більшість медіапродукції.

Також немає єдиної класифікації нових медіа. Різні автори і джерела по-різному характеризують їх склад. Найчастіше в публікаціях наводиться класифікація, що міститься у Вікіпедії [7]. Враховуючи характеристики нових медіа, недоречним на думку автора, є включення до їх складу технічних засобів споживання і створення медіапродуктів (е-книги, цифрові камери) [8, 9], їх носіїв (DVD, CD-ROM, медіа-фасади) [8–12], мобільного зв'язку [8].

На основі вивчення сучасного медіаринку можна запропонувати наступну класифікацію нових медіа:

— професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо);

— онлайніві ігри та віртуальні світи;

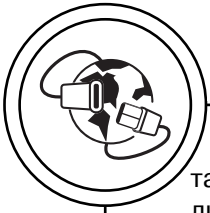
— соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо).

На відміну від інтернет-ЗМІ та онлайн ігор, у яких створення переважної частини контенту здійснюється професіоналами,

у соціальних медіа переважає контент, створений користувачами. Також відрізняється процес взаємодії з контентом користувачів онлайн-ЗМІ та соціальних медіа. В інтернет-ЗМІ користувачі здебільшого є споживачами інформації, а інтерактивність проявляється у формі коментування розміщеного, участі в обговоренні (чати та форуми). У соціальних медіа будь-який користувач може стати автором контенту. Онлайніві ЗМІ орієнтовані на поширення інформації та передачу даних, а призначенням соціальних медіа є здійснення процесу соціальної комунікації. Можливості соціальних медіа дозволяють користувачам взаємодіяти між собою та суспільством, створювати спільноти. Всі ці характеристики виокремлюють їх серед нових медіа й роблять їх соціальними.

Пошукові системи також стають соціальними, через це окремі фахівці відносять їх до складу соціальних медіа [13]. «Яндекс» і «Google» користуються цим для ранжирування видачі результатів пошуку. Месенджери («Skype», «Viber», «WhatsApp», «Snapchat») також поступово перетворюються на нові соціальні мережі на базі засобів мобільного зв'язку. Усе більше людей по всьому світу хочуть не викладати публічні пости у вільний доступ, а ділитися інформацією з різними групами своїх друзів, знайомих, колег та однодумців. У світі кількість користувачів месенджерів вже перевищує кількість користувачів соціальних мереж.

Соціальні медіа представляють сукупність інтернет-сервісів



та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент. Характерними рисами сучасних соціальних медіа є їх персоналізація (пошук користувачами осіб, з якими цікаво спілкуватися і створення груп у середині акаунта для спілкування за різними напрямками; вибіркова система обміну інформацією, залежно від групи; автоматичне надходження інформації, яка може бути корисною користувачу).

На сьогодні спостерігається інтеграція зовнішніх сайтів та соціальних медіа (кнопки авторизації через акаунт у соціальній мережі, кнопки для відправки інформації сайту в соціальні медіа, посилання на групи в соціальних мережах тощо). За прогнозами фахівців, наступним етапом буде поява спеціалізованих платформ для інтеграції — користувачі одержать можливість трансляції усіх подій із зовнішніх сайтів у власному акаунті.

З розвитком соціальних мереж загального типу протягом останніх років спостерігається активний розвиток тематичних мереж, зосереджених у певній ніші (ІТ-спеціалісти, фотографи, книголюби, меломани, політики тощо).

Розвиток технологій мобільного зв'язку, удосконалення мобільних пристроїв призвели до появи мобільних версій більшості соціальних медіа.

У сучасних фахових виданнях не існує універсальної класифікації соціальних медіа. На погляд автора, найзручнішою буде наступна система розподілу:

- спілкування (соціальні мережі);
- висловлення авторської думки (блоги, мікроблоги);
- обмін медіаконтентом (фотографії, відео, аудіо, посилання, новини);
- обговорення й обмін досвідом;
- геолокаційні сервіси.

Наведена класифікація є достатньо умовною, оскільки різні групи соціальних медіа мають спільні ознаки й можливості.

Уперше термін «соціальна мережа» був запропонований у 1954 році Дж. А. Барнесом (у роботі *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, «Human Relations»). Соціальна мережа — це соціальна структура, яка складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємовідносин).

Можна виокремити два основні підходи до визначення поняття «соціальні мережі»: технологічний і соціологічний. У першому випадку соціальні мережі розглядаються як спеціальне програмне забезпечення, платформа, сервіс, що надає можливість користувачам створювати свій профіль, розміщувати й розповсюджувати контент, спілкуватися з іншими учасниками [1, 14]. Другий підхід розглядає соціальні мережі як особливу соціальну структуру на базі певного сайту, яка ґрунтується на зв'язках між учасниками або їх взаємних інтересам [15, 16].

Соціальні мережі надають користувачам можливості спілку-



вання, обговорення, знайомства, самовираження. Характерними рисами соціальних мереж є:

- наявність акаунта, у якому зазначається детальна інформація про користувача, що дає змогу іншим його знайти;

- можливість пошуку друзів, осіб зі спільними інтересами;

- самостійне формування кола спілкування (список друзів, спільнот, груп);

- можливість створення мультимедійного контенту та обміну ним;

- можливість вибіркового розповсюдження інформації (доступність для певного кола користувачів);

- автоматичне поширення інформації за встановленими зв'язками між користувачами;

- спілкування напряму без використання додаткових інструментів (електронної пошти чи месенджерів);

- автоматичне об'єднання усіх новин друзів, груп і спільнот у спільну стрічку і відображення її в акаунті користувача.

Інші групи соціальних медіа також мають окремі риси соціальних мереж.

На відміну від соціальних мереж, де основною метою є встановлення контактів і спілкування, у блогах основний акцент зроблений на створенні постів. Для блогів характерні короткі записи, упорядковані в оберненому хронологічному порядку. Публікації в блогах є публічними й передбачають можливість публікації коментарів читачами. Це робить їх також середовищем мережевого онлайн спілкування [17].

Іншою частиною соціальних медіа є сервіси для обміну й поширення мультимедійного контенту:

- відео (YouTube, Vimeo);

- фото (Instagram, Flickr);

- аудіо (Last.fm, Spotify, Myspace);

- посилання і новини (Delicious, Digg, Pinterest, Flipboard);

- потокове відео (Ustream.tv);

- документи (SlideShare, Calameo).

Ці сервіси дозволяють користувачу збирати контент у приватну бібліотеку, на яку можуть підписатися інші користувачі.

Наступним видом соціальних медіа є сервіси обговорень та обміну досвідом, які дозволяють залишати коментарі, рекомендації й відгуки щодо бізнесу, товарів та послуг, здійснювати колективні обговорення, обмін знаннями та досвідом:

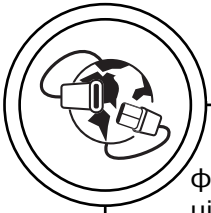
- сервіси споживчих оглядів товарів і послуг (Epinions.com, Trip Advisor);

- бізнес-рев'ю (Yelp.com, Customer Lobby);

- сервіси колективних обговорень — форуми, Q&A-сервіси (Wiki Answers, Yahoo! Answers, Google Answers, Askville, Quora);

- довідники (Wikipedia, Wetpaint).

Сучасні соціальні медіа виконують також функції, пов'язані з комерцією. Вони використовуються для генерації контенту, пов'язаного з купівлею-продажем товарів та послуг (рейтинги й огляди користувачів, їх поради й рекомендації, окремі приватні акаунти у соціальних мережах є, по суті, онлайн магазинами тощо). Традиційні великі інтернет-магазини також інтегрують соціальні



функції (авторизація через соціальні мережі, відгуки про товари, постинг товарів у соціальних мережах, можливість аналізу потреб споживачів тощо).

Геолокаційні сервіси дозволяють визначити місце розташування користувача, викладати його у вільний доступ у зручному форматі й передати користувачеві інформацію про об'єкти, що його цікавлять, друзів, що відвідували ці місця, відгуки про них, актуальні ціни, акції та пропозиції (All4geo, AlterGeo, FourSquare, Loopt).

Геолокаційні сервіси зараз динамічно розвиваються, оскільки вони стали новим маркетинговим інструментом, що дає змогу надавати користувачу інформацію про товари, ціни, акції та знижки відповідно до його місцезнаходження. Сучасною тенденцією розвитку геолокаційного сервісу є його поєднання з сервісом генерації знижок — сервіс пропонує знайти найближчі заклади, де діє знижка,

zareєstrувати купон на неї за допомогою сервісу, одержати ідентифікатор, пред'явлення якого забезпечить користувачу одержання знижки.

Висновки

В статті висвітлені основні підходи до визначення поняття «нові медіа», «соціальні медіа», «соціальні мережі» та взаємозв'язок між ними, визначено основні характеристики досліджуваних об'єктів, розроблено їх класифікацію.

Розвиток інформаційних технологій спричиняє трансформацію процесів комунікації у суспільстві. Нові медіа є феноменом сучасного інформаційного простору, які поєднують у собі різні за природою явища і процеси (мас-медіа—засіб комунікації, споживач—автор контенту, конвергенція—дивергенція), та динамічно змінюються, що зумовлює актуальність подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Kaplan A. User sof the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. [Electronic resource] / Andreas Kaplan, Michael Haenlein // Business Horizons. 2010. № 53(1). P. 59–68.
2. Manovich L. The Language of New Media. [Electronic resource] / Lev Manovich. Cambridge: MITPress, 2002. 310 p.
3. Кислова О. М. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій / О. М. Кислова, К. О. Берднік // Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом? : монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова, 2015. С. 277–288.
4. Jenkins, Henry. The cultural logic of media convergence // International journal of cultural studies 7.1 (2004). 33–43.
5. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії / Л. П. Федорчук // Вісн. Житомир.держ. ун-ту ім. І. Франка. 2010. Вип. 54. С. 209–212.
6. Crosbie V. What is new media? / V. Crosbie. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php.



7. Вікіпедія. Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Нові_медіа.
8. Набоких У. Обзор развития новых медиа в зарубежной практике / У. Набоких, А. Семенов. [Електронний ресурс] // GrandPrix. Режим доступу: <http://www.takegrandprix.ru/articles/doc112.html>.
9. Webopedia / newmedia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html.
10. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації / М. І. Шульга. [Електронний ресурс] // Науковий блог. Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=1245>.
11. Новые медиа и социальные медиа. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://infotech.org.ua/node/134>.
12. Что такое новые медиа? [Электронный ресурс] // Интернет-блог «More Intelligent Web». Режим доступу: <http://miw.by/post/200>.
13. F. Cavazza. Social Media Landscape 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014>.
14. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства [Текст] / О. О. Лобовікова, А. С. Мельников // Вісник Львівського університету. Л., 2011. Вип. 5. С. 154–160.
15. Scott J. Social Network Analysis: A Handbook / J. Scott. 2nd ed. Newberry Park, CA: Sage, 2000. 275 p.
16. Мальцева Д. Истоки концепции социальных сетей в социологии / Д. Мальцева // Вестник РГГУ. Серия «Социология». 2012. Вып. 2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.academia.edu/7753335/Мальцева_Д.В._Истоки_концепции_социальных_сетей_в_социологии_Вестник_РГГУ_выпуск_2_Социология_2012.
17. Виды социальных сетей: классификация и представители. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>.

References

1. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). User sof the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68 [in English].
2. Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: MITPress, 310 [in English].
3. Kyslova, O. M. & Berdnik, K. O. (2015). *Novi media yak komunikatyvni tekhnologii XXI stolittia: naslidky merezhevizatsii ta intelektualizatsii komunikatsii* [New media as communicative technologies of the XXI century: the consequences of networking and intellectualization of communications]. Odesa: Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I. I. Mechnikova, 277–288 [in Ukrainian].
4. Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies* 7. 1, 33–43 [in English].
5. Fedorchuk, L. P. (2010). Zhurnalist konverhentnoi redaktsii: novi vyklyky profesii [Journalist of convergent editorial: new challenges of the profession]. *Journal of Visn. Zhytomyr.derzh. un-tu im. I. Franka*, 54, 209–212 [in Ukrainian].
6. Crosbie, V. *What is new media?* Retrieved from http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php [in English].
7. *Vikipediia* [Wikipedia]. Retrieved from http://uk.wikipedia.org/wiki/Нові_медіа [in Ukrainian].
8. Nabokih, U. & Semenov, A. *Obzor razvitija novyh media v zarubezhnoj praktike* [Review of the development of new media in foreign practice]. *Journal of GrandPrix*. Retrieved from <http://www.takegrandprix.ru/articles/doc112.html> [in Russian].



9. *Webopedia / newmedia*. Retrieved from http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html [in English].
10. Shulha, M. I. *Systema sotsialnykh media u protsesi intehratsii u marketynhovi komunikatsii* [The system of social media in the process of integration in marketing communications]. Retrieved from <http://naub.org.ua/?p=1245> [in Ukrainian].
11. *Novye media i sotsial'nye media* [New media and social media]. Retrieved from <http://infotech.org.ua/node/134> [in Russian].
12. *Chto takoe novye media? [What is new media?]*. Retrieved from <http://miw.by/post/200> [in Russian].
13. Cavazza, F. *Social Media Landscape 2014*. Retrieved from <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014> [in English].
14. Lobovikova, O. O. & Melnikov, A. S. (2011). Sotsialni merezhi yak fenomen informatsiynoho suspilstva [Social networks as a phenomenon of the information society]. *Journal of Visnyk Lvivskoho universytetu*, 5, 154–160 [in Ukrainian].
15. Scott, J. (2000). *Social Network Analysis*. Newberry Park, CA: Sage, 275 [in English].
16. Mal'tseva, D. (2012). Istoki kontseptsii sotsial'nykh setey v sotsiologii [Origins of the concept of social networks in sociology]. *Journal of Vestnik RGGU. Seriya 'Sotsiologiya'*, 2. [Електронний ресурс]. Retrieved from https://www.academia.edu/7753335/Мальцева_Д.В._Истоки_концепции_социальных_сетей_в_социологии_Вестник_РГГУ_выпуск_2_Социология_2012 [in Russian].
17. *Vidy sotsial'nykh setey: klassifikatsiya i predstaviteli* [Types of social networks: classification and representatives]. Retrieved from <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> [in Russian].

В статье рассмотрена суть и соотношение понятий «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети» и определена иерархия современного информационного пространства.

Ключевые слова: новые медиа; социальные медиа; социальные сети; контент; интерактивность; мультимедийность.

The modern information space and its components are investigated in the article. The description of new media and their elements is given, the distinctions between 'new media' and 'traditional media' are outlined. On basis of the research of nature and relation of such terms as 'new media', 'social media', 'social networks' the hierarchy of information space is determined as well as their classification is proposed.

Keywords: newmedia; socialmedia; social networks; content; interactivity; multimedia.

Рецензент — Н. І. Передерієнко, к.е.н.,
доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надійшла до редакції 22.11.17