

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

На правах рукопису

ФІСЕНКО ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА

УДК 007:[004.738.5+659.3]

**СОЦІАЛЬНІ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО
МЕДІА-СЕРЕДОВИЩА**

27.00.07 – Соціальна інформатика

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:

Корнєєв Віталій Михайлович,
к. філол. н., доц.

Київ – 2012

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВР – вірусна реклама;

ВХ – відеохостинг;

Щ – індекс цитування;

КІ – комунікаційний інструментарій;

МОНмолодьспорту – Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України;

СІЖ – соціальні інтернет-мережі;

Уанет (Uaікс) – український сегмент мережі Інтернет;

ФХ – фотохостинг;

SEO (з англ. search engine optimization) – пошукова оптимізація;

URL – (з англ. Uniform Resource Locator) – стандартизована адреса певного ресурсу в мережі Інтернет;

WWW (з англ. World Wide Web) – всесвітня мережа Інтернет.

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	2
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У НАУКОВОМУ ОСМИСЛЕННІ	
1.1. Поняття соціальної мережі в сучасній науковій парадигмі	13
1.2. Комунікаційні характеристики соціальних інтернет-мереж	32
1.3. Місце соціальних інтернет-мереж у сучасному інформаційному просторі	51
Висновки до розділу 1	60
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ	
2.1. Методологія дослідження соціальних інтернет-мереж	63
2.2. Структурно-логічна організація соціальних інтернет-мереж	74
2.3. Принципи контентного наповнення соціальних інтернет-мереж	93
2.4. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах	102
Висновки до розділу 2	115
РОЗДІЛ 3. УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ	
3.1. Принципи побудови спільнот у соціальних інтернет-мережах	118
3.2. Засади ефективності роботи спільнот у соціальних інтернет-мережах	138
3.3. Прагматика побудови спільнот у соціальних інтернет-мережах	159
Висновки до розділу 3	168
ВИСНОВКИ	170
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	178
ДОДАТКИ	
ДОДАТОК А. Результати дослідження користувачів соціальних інтернет-мереж	202

ДОДАТОК Б. Ідейний етап створення спільноти у СІЖ	206
ДОДАТОК В. Етап фактичного створення та просування спільноти у СІЖ	207
ДОДАТОК Д. Список журналістських публікацій за темою дисертації	208

ВСТУП

Актуальність теми дисертаційної роботи зумовлена динамічним зростанням популярності комунікації за допомогою соціальних інтернет-мереж (СІЖ) та використанням СІЖ для досягнення різноманітних комунікаційних цілей.

Проблема стосунків комунікаторів в Інтернеті постала ще з тоді, коли з'явилися перші засоби для спілкування людей у мережі. З розвитком технологій, появою нових і вдосконалених концепцій, канали та засоби спілкування комунікаторів також стають різноманітнішими.

Питання місця СІЖ у сучасному медіа-середовищі потребує детального вивчення, враховуючи прискорення розвитку соціальних інтернет-мереж як складової частини інформаційного ринку. Можна впевнено прогнозувати, що через кілька років соціальні інтернет-мережі заповнять спеціалізовані ніші співтовариств, об'єднаних за спільними інтересами.

На відміну від традиційних ЗМІ учасники соціальної інтернет-мережі фактично мають рівні права (крім модераторів, які слідкують за порядком та коректністю поведінки користувачів) і можуть бути джерелом інформації і в спільноті, і на своїй власній сторінці. Аудиторія (так само, як і у будь-якого видання, теле- чи радіопроеграми) варіюється залежно від зацікавленості у певній конкретній темі. При цьому ще одна відмінність порівняно з традиційними ЗМІ полягає в тому, що автор СІЖ і користувач інтернет-спільноти повинні самостійно шукати свою аудиторію, знаходити шляхи і методи популяризації своєї сторінки чи спільноти, обирати свою нішу.

Класифікація і типологія СІЖ у науковій практиці потрібна для визначення типу аудиторії, на яку може розраховувати і має спрямовувати свої інформаційні повідомлення автор (вузькопрофесійну чи широку, для певної вікової категорії чи за конкретними уподобаннями тощо). Крім того, типологія СІЖ дає змогу визначити, які соціальні мережі є найбільш конкурентоспроможними, більш впливовими (рейтинговими). Отже, вибір характеристик створюваної соціальної інтернет-мережі можна прирівняти до

розробки концепції нового ЗМІ. Чим точніше й аргументованіше вибираються характеристики, тим більша ймовірність створення успішної СІЖ.

Досліджень соціальних інтернет-мереж в Україні з позиції теорії комунікативістики до цього часу не проводилося. Для історіографічного аналізу теорій СІЖ були проаналізовані роботи таких іноземних дослідників: Дж. Морено, А. Радкліфф-Брауна, Дж. Барнса та Е. Ботта, П. Ердьоша та А. Реньї, С. Мілгрема та Дж. Треверса, М. Грановеттера, Р. Берта, П. Бурдьє, Дж. Коулмена, М. Састтера, Д. Уоттса та С. Строгатца, А.-Л. Барабаші, Дж. Клейнфілд, Т. О'Рейлі, Б. Хілла, Ш. Баумена та К. Вілліса, М. Гласера, М.-Р. Папандеа, Т. Вішге, В. Мейєра, та ін. Серед російських науковців слід виділити роботи Г. Градосельської, В. Солодова, П. Аронсон, В. Матрьохіна, М. Кондратової, у яких соціальні інтернет-мережі розглядаються з позиції психології, політології та соціології.

В українській науковій школі успішно розвиваються дослідження інтернет-комунікацій в інформатиці, прикладній математиці, політології, педагогіці, бібліотечній справі. У межах цього наукового дослідження для вивчення основних теоретичних положень розглянуто роботи таких дослідників у суміжних наукових галузях: Т. Омельченко, Е. Каца, Є. Патаракіна, Д. Солов'яненко, О. Березко та ін.

Грунтовні дослідження мережевих комунікацій із позицій комунікативістики представлені у роботах В. Різуна, В. Іванова, Л. Городенко, Є. Цимбаленка, І. Артамонової, В. Корнєєва, В. Владимірова, В. Рябічева, О. Гриценко, А. Захарченка та ін. Зокрема відзначимо дотичні до теми дисертаційного дослідження статті таких дослідників, як І. Батуревич, О. Горошко, Л. Белей, О. Жигаліна, І. Пожидаєва, В. Івченков, О. Шеховцева, В. Білик та Ю. Форкун.

Основою для визначення жанрової класифікації та зображальних засобів стали праці українських та російських науковців, зокрема В. Здоровеги, В. Шкляра, О. Тертичного, В. Ворошилова, М. Кіма,

В. Лазутіної, С. Корконосенка, Л. Шибасової, М. Василенка, О. Кузнецової та інших. Теоретичним підґрунтям для аналізу українського сегменту мережі Інтернет є дослідження В. Різуна, В. Корнєєва, В. Іванова, О. Мелещенка, В. Шкляра, В. Карпенка та інших.

Загальні тенденції глобалізаційних процесів у системах масової комунікації та роль мережі Інтернет розкриті у працях В. Різуна, В. Іванова, О. Мелещенка. Зазначені науковці ввели в науковий обіг поняття «комп'ютерна журналістика» у 90-х рр. ХХ ст. Комунікаційні процеси у інтернет-середовищі докладно розглянуті в дисертаційній роботі Є. Цимбаленка. Науковець заглиблюється в аналіз причин комп'ютеризації та інтернетизації українського суспільства, а також визначає різні аспекти переходу редакцій українських видань до цифрової форми реалізації своєї діяльності.

Найширше низку питань у галузі нових мережевих комунікацій розкрито в наукових розвідках Л. Городенко. Авторка комплексно вивчає загально-теоретичні, психологічні та філософські засади, соціокультурні контексти, прикладний аспект мережевих комунікацій в Україні та світі. У наукових статтях Л. Городенко розглядає термінологічний дискурс у системі мережевих комунікацій, прагне уніфікувати знання у цій галузі, що динамічно розвивається. У наукових роботах дослідниці І. Артамонової міститься глибинний аналіз інтернет-ЗМІ з позицій комунікативістики. Вчена докладно розглядає різні аспекти цього поняття – правовий, професійний, системно-аналітичний тощо.

Слід зазначити, що незважаючи на наявність досить суттєвих за якісними та кількісними параметрами досліджень мережевих комунікацій, соціальні інтернет-мережі досліджувались спорадично, а знання про них не є систематизованими. При цьому динаміка розвитку СІЖ є достатньо високою з моменту їхньої появи в українському сегменті мережі Інтернет.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації пов'язана з комплексною науковою темою НДР №11БФ045-01

«Український медійний контент у соціальному вимірі» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета полягає у інституціалізації соціальних інтернет-мереж у науковому дискурсі соціальних комунікацій, визначенні їхньої структури, інструментарію та засад функціонування.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- виявити особливості становлення соціальних інтернет-мереж у науковій парадигмі комунікативістики;
- кваліфікувати структурно-логічну організацію соціальних інтернет-мереж;
- охарактеризувати принципи контентного наповнення соціальних інтернет-мереж;
- визначити потенційно впливові засоби, що використовуються у соціальних інтернет-мережах;
- розкрити принципи побудови спільнот у соціальних інтернет-мережах та з'ясувати засади їхнього функціонування;
- на основі проведеного експерименту побудувати прагматичну модель створення спільнот у соціальних інтернет-мережах.

Об'єктом дослідження є соціальні інтернет-мережі, доступні українському користувачеві.

Предметом дослідження виступають теорії, структура та особливості функціонування соціальних інтернет-мереж.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертації є теоретичні засади як комунікативістики та журналістикознавства, так і соціології, прикладної математики, інформатики. В основі дослідження лежать феноменологічний аналіз, за допомогою якого була сформована дослідницька парадигма та кваліфіковане явище соціальних інтернет-мереж, аналітико-синтетичний (зокрема поняттєвий аналіз) та історико-порівняльний методи при опрацюванні теоретичних матеріалів. Для

розв'язання завдань дисертаційної роботи використовувалися також методи спостереження, абстрагування при виявленні кваліфікаційних характеристик СІЖ та формалізації при узагальненні складників комунікативної природи СІЖ.

Під час проведення емпіричного дослідження були використані такі методи як експеримент, моніторинг реакції користувачів СІЖ на значущі соціальні явища, контент-аналіз (аналіз змісту повідомлень спільнот у соціальних інтернет-мережах); статистичний та порівняльний аналіз інформації, отриманої у процесі дослідження деяких аспектів розвитку та використання СІЖ.

Джерельна база та хронологічні межі дослідження. Емпіричною базою дослідження стали повідомлення 12 соціальних інтернет-мереж, обраних за визначеними критеріями: LiveJournal, Profeo, Twitter, «ХайВей», «Хабрахабр», dirty.ru, Politiko, Ukrainian Scientists Worldwide, «Используй Mac¹», Livemocha, Imhonet, Delicious, а також трьох соціальних інтернет-мереж, призначених переважно для пошуку людей – Facebook, «Вконтакте» та «Однокласники». Загальна кількість опрацьованих повідомлень різного типу становить близько 650.

Емпіричне дослідження соціальних інтернет-мереж (експеримент) полягає у створенні та наповненні спільноти у соціальній інтернет-мережі LiveJournal, а також у залученні аудиторії до цієї спільноти.

Теоретичними матеріалами дослідження є напрацювання зарубіжних та вітчизняних науковців у царині мережевих комунікацій. Автором опрацьовано більше 40 авторефератів та дисертаційних робіт українських та зарубіжних науковців, а також близько 70 монографій і наукових статей, присвячених різним аспектам вивчення соціальних інтернет-мереж.

Хронологічні межі дослідження: липень 2009 р. – січень 2012 р.

¹ Mac (скорочення від Macintosh) – лінійка персональних комп'ютерів, що спроектовані, розроблені, виробляються та продаються компанією Apple.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що на основі всебічного аналізу соціальних інтернет-мереж визначено їхнє місце та роль у комунікаційному середовищі, зокрема:

уперше:

- визначено специфіку змісту, перспектив та механізмів розвитку соціальних інтернет-мереж з погляду науки про соціальні комунікації;
- встановлено залежність функцій соціальної інтернет-мережі від її структурних елементів;
- експериментально доведено ефективність двоступінчатої прагматичної моделі процесу створення спільнот у СІЖ;

удосконалено:

- типологію соціальних інтернет-мереж на основі інтеграції підходів соціології, прикладної математики, інформатики, комунікативістики;
- знання про роль низки впливових засобів у соціальних інтернет-мережах як індикаторів суспільних настроїв;
- знання про функціональні відмінності принципів побудови спільнот у соціальних інтернет-мережах від звичайних веб-сайтів;

набули подальшого розвитку:

- визначення принципів контентного наповнення соціальних інтернет-мереж, а саме: частотності та здатності до задоволення інформаційних потреб аудиторії як значимих чинників розвитку СІЖ;
- теорія пошукової оптимізації інформаційних ресурсів, зокрема встановлено коло засобів, які є функціональними для СІЖ.

Практичне значення одержаних результатів. Результати роботи закладають підґрунтя для подальших наукових досліджень різних аспектів соціальних інтернет-мереж у межах науки про комунікацію. Використання запропонованих автором теоретичних напрацювань може бути основою навчальної дисципліни «Соціальна інформатика та соціальна інформатизація масової комунікації», їх також можна застосовувати при створенні

позитивного іміджу навчальних закладів, факультетів, кафедр та окремих наукових постатей у мережі Інтернет, при популяризації публічних осіб чи установ у соціальних інтернет-мережах.

Матеріали дослідження використано на практичних заняттях з дисциплін «Соціальна інформатика» та «Прикладні соціально-комунікаційні технології». Загальні теоретичні засади про соціальні інтернет-мережі допоможуть студентам і аспірантам зі спеціальності «Соціальна інформатика» оптимізувати пошук вузькоспеціалізованої інформації, організувати практичні дослідження певного сегменту інтернет-аудиторії.

Апробація наукових результатів. Результати досліджень, що стали набуток цієї дисертації, апробовані на засіданнях кафедри соціальних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка; у вигляді доповідей на семи наукових конференціях: міжнародна наукова конференція «Журналістика 2010: методологія досліджень у галузі соціальних комунікацій» (Київ, 25 березня 2010 р.); міжнародна науково-практична конференція «Типологічні характеристики українського медійного контенту» (Київ, 24 березня 2011 р.); міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД» (Переяслав-Хмельницький, 26-28 лютого 2012 р.); III Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації сучасного світу» (Запоріжжя, 29-30 березня 2012 р.); II міжнародний симпозіум «Світ соціальних комунікацій» (Київ, 30-31 березня 2012 р.); всеукраїнська науково-практична конференція «Реклама та ПР в системі соціальних комунікацій сучасного суспільства» (Дніпропетровськ, 3 квітня 2012 р.); міжнародна науково-практична конференція «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Київ, 5 квітня 2012 р.).

Результати дослідження знайшли висвітлення у 8 наукових публікаціях (загальний обсяг – 4,3 д. арк.). Із них 5 статей надруковано у фахових

виданнях, решта – у збірниках наукових праць та матеріалах українських і міжнародних конференцій.

За темою наукової роботи опубліковано 40 журналістських матеріалів у спеціалізованих виданнях (див. Додаток Д).

Структура і обсяг дисертації. Структура роботи визначена її метою і завданнями. Дисертація (обсяг основного тексту 177 с., загальний обсяг 201 с.) складається зі вступу, трьох розділів, кожний з яких має підрозділи і супроводжується висновками, висновків і списку використаних джерел, який містить 233 найменування, у тому числі 75 – іноземними мовами, а також 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У НАУКОВОМУ ОСМИСЛЕННІ

1.1. Поняття соціальної мережі в сучасній науковій парадигмі

Дослідження соціальних інтернет-мереж у науці про комунікацію починаються з кінця ХХ ст. Теоретико-практичною основою для вивчення соціальних інтернет-мереж стали наукові розвідки у галузі соціології, присвячені соціальним мережам у людському суспільстві, що проводилися ще з 30-х рр. ХХ ст.

Під соціальною мережею з загальнофілософського погляду розуміють множину соціальних об'єктів і деяку множину відносин у ній [48].

Історію наукових досліджень соціальних мереж прийнято відраховувати з 1930-х рр., коли американський психіатр та соціальний психолог Дж. Морено [85] опублікував серію прикладних робіт з соціометрії, присвячену міжособистісним та міжгруповим відносинам. Основною інновацією наукових праць Морено вважаються соціограми – схематичне зображення структури міжособистісних відносин у малій соціальній групі. Своїми подальшими експериментами з соціометрії Дж. Морено фактично започаткував аналітичні дослідження соціальних мереж.

У цей же період одним з ключових у соціології стало поняття соціальної структури як упорядкованого об'єднання частин у ціле. Поняття соціальної структури ввів і розвинув у своїх роботах, зокрема у «Соціальній організації австралійських племен» [216], етнолог А. Радкліфф-Браун. Учений вперше тлумачив соціальні явища як стійкі системи адаптації, коадаптації та інтеграції. Суспільство він розглядав як динамічну систему взаємозалежних елементів, скріплених вірою, які завжди є функціонально сумісними один з одним.

Як ми бачимо, у 1930-х рр. інтерес дослідників обмежувався зв'язками між індивідами у порівняно малих групах. А вже у 1950-ті рр. роботи

англійських соціологів Дж. Барнса й Е. Ботт привернули увагу до більш складних соціальних явищ, пов'язаних з приналежністю до соціальної мережі. А сам термін «соціальна мережа» у широкому його значенні в 1954 р. був уведений у науковий обіг Барнсом у збірці робіт «Людські взаємини» [160]. Цим поняттям він передав думку про те, що суспільство – це складне переплетення стосунків. Барнс досліджував відносини між людьми за допомогою візуальних діаграм, на яких окремих людей зображав крапками, а зв'язки між ними – лініями.

У 1959-1968 рр. принципами формування соціальних мереж зацікавились угорські математики П. Ердьош і А. Реньї. Вони написали серію з 8 статей на основі своїх досліджень та вперше застосували математичну теорію для ілюстрації принципу побудови соціальних мереж. Так звана теорія випадкових графів [183], описувала складні мережі (у тому числі, соціальні), які не мали очевидних принципів побудови. Тодішнє уявлення про соціальні мережі, відповідно до теорії випадкових графів, формувало концепцію малих світів. Зазначена концепція досить просто описує той факт, що, незважаючи на їхні величезні розміри, в більшості мереж існує порівняно короткий шлях між двома будь-якими вершинами. Відстань між двома вершинами визначається як число ребер найкоротшого шляху, що їх з'єднує. Тим не менше, принцип «малих світів» не є спеціальним принципом організації. У теорії Ердьоша та Реньї показано, що середня відстань між двома вершинами у випадковому графі росте як логарифм від числа вершин. Тим не менше, випадкові графи є малими світами. Соціальні мережі дають змогу спостерігати цей феномен на практиці.

У доінтернетні часи такий «малий світ» представляли звичайні мережі людських стосунків. Саме поняття «соціальна мережа» охоплює певне коло знайомих певної людини (комуніканта), де сама людина – центр мережі, її знайомі – відгалуження мережі, а стосунки між цими людьми – прямі зв'язки.

У соціології у цей період розроблялась і експериментально підтвердилась споріднена теорія – «теорія шести рукостискань», згідно з

якою будь-які дві людини на Землі розділені лише шістьма рівнями загальних знайомих. Пізніше вона була повторно перевірена та підтверджена для соціальних комунікацій.

Теорія була створена у 1969 р. соціальними психологами С. Мілгремом і Дж. Треверсом [227] і полягала в тому, що кожна людина опосередковано знайома з будь-яким іншим жителем планети через недовгий ланцюжок спільних знайомих. У середньому цей ланцюжок складається з шести людей.

При створенні теорії Мілгрем спирався на дані експерименту в двох американських містах. Жителям міста Омаха у штаті Небраска було роздано 300 конвертів, які треба було передати певній людині в Бостоні, використовуючи для цього лише особисті знайомства. Адресатові дійшло 60 конвертів, причому, як підрахував Мілгрем, середня довжина ланцюжка рівнялася 6 крокам.

Потім цей експеримент намагалися повторити, проте без особливого успіху, аж до 1998 р., коли вчені Колумбійського університету за допомогою електронної пошти провели експеримент за аналогічною схемою і підтвердили його, про що докладніше йтиметься далі.

У 1970-1980-ті рр. набуває розвитку аналіз соціальних мереж з позиції інформатики. Для аналізу соціальних мереж використовувався ряд кількісних та якісних понять: ступінь централізації, ступінь кластеризації, зв'язності та ін. Один з найвідоміших прикладів – аналіз, проведений у 1970-ті рр. американським соціологом М. Грановеттером [189, 1361]. Він показав, що для багатьох соціальних завдань, таких, як, наприклад, пошук роботи, слабкі зв'язки виявляються набагато ефективнішими, ніж сильні. Цей ефект Грановеттер назвав «силою слабких зв'язків». Для ефективності та стійкості соціальної мережі виявляються важливими ряд функціональних ролей її учасників: інформаційні брокери, експерти та ін.

Концепція Грановеттера знайшла свій розвиток в одному зі знакових досліджень наступного десятиліття – концепції Р. Берта. Берт вивчав канали комунікації, які утворюються на нижньому організаційному рівні. Велике

значення в його концепції, як і в роботах інших мережеских дослідників, має поняття «соціального капіталу», яке в 1983 р. застосував П. Бурдьє [15] для позначення вміння індивідів створювати зв'язки в соціальних мережах, які можуть бути ресурсом отримання певних вигод. Згідно з визначенням Дж. Коулмена [176, 98], соціальний капітал означає «вміння розвивати співробітництво у групах та організаціях з метою реалізації спільних інтересів».

У книзі «Структурні діри: соціальна структура конкуренції» [168] Р. Берг вводить поняття «структурних дір» на позначення комунікаційно не пов'язаних між собою просторів. Інформаційні брокери, ключові фігури його робіт, здатні «наводити мости» над структурними дірами та створювати необхідні комунікаційні зв'язки.

На початку 1980-х рр. починається плавний перехід терміна «соціальні мережі» із соціології в інформатику завдяки розвитку мережеских технологій та появі нових засобів комунікації. Так, у 1983 р. термін «Інтернет» закріпився за мережею ARPANET, у 1984 р. була створена міжуніверситетська мережа NSFNet, а вже з 1985 р. починають працювати перші прообрази сучасних соціальних інтернет-мереж. Це були три сервіси – CompuServe, Prodigy і The Well (відкриті у 1985 р.), які мали такі функції як чат, дискусійні групи, онлайніві знайомства та дошки оголошень. Мотивами для їх використання експерт М. Састтер із Массачусетського технологічного університету [226] називає «6С» соціальних мереж: Communications (спілкування), connectedness (зв'язок), common experiences (спільний досвід), content (контент), commerce (комерція) і cool experiences (нові відчуття).

З середини 1990-х рр. Д. Уоттс і С. Строгатц розробляють концепцію кластерності [231] як альтернативне продовження теорії малих світів. Вони першими запропонували поняття коефіцієнта кластеризації, тобто ступеня близькості між неоднорідними групами (коли людина розширює мережу своїх зв'язків за рахунок людей, яких вона особисто не знає, але знають її знайомі).

Ще однією актуальною на сьогодні концепцією побудови складних мереж є теорія безмасштабних мереж, сформульована А.-Л. Барабаші [159]. Безмасштабні мережі – це випадкові графи, де розподіл зв'язків вузлів – ступеневий, а основні властивості мережі не залежать від розміру мережі. У багатьох мережах – від мережі Інтернет до метаболічної системи клітини – домінує відносно невелике число вузлів (концентраторів), які мають практично необмежену кількість зв'язків. Таким структурам властива масштабна інваріантність, тому вони були названі безмасштабними мережами (scale-free networks). Їхня поведінка підпорядковується певним закономірностям: наприклад, вони надзвичайно стійкі до випадкових похибок системи, але надзвичайно вразливі для скоординованих атак.

Початок 2000-х рр. вважається початком розквіту епохи соціальних інтернет-мереж. У 2003-2004 рр. були запуснені три знакові мережі, які лишаються одними з найпопулярніших у світі і до сьогодні, – LinkedIn, MySpace і Facebook. У цей час у практичних дослідженнях усталюється саме поняття соціальної інтернет-мережі (СІЖ). З точки зору спільного для користувачів та розробників підходу СІЖ визначається як інтерактивний веб-сайт для багатьох користувачів, які самі наповнюють його будь-яким технічно можливим для конкретного сайту контентом.

Дослідження 2000-х рр. в основному є прикладними і базуються здебільшого на вищезазначених концепціях побудови складних систем, а також теорії шести рукошукань. Ініціаторами експериментів з вивчення аудиторії СІЖ виступають великі ІТ-компанії (наприклад, Google, Microsoft, Facebook). Теоретико-практичні дослідження розповсюджені в американській та європейській школах соціальних комунікацій, а також проводяться у великих дослідницьких інститутах різних країн світу.

У цей період, як зазначалося вище, знайшли свій розвиток ідеї теорії шести рукошукань. Соціологи компанії Microsoft ще раз математично довели теорію Мілгрема [133]. Експерти компанії, вивчивши 30 млрд. текстових повідомлень, надісланих через власну службу миттєвих

повідомлень MSN Messenger у червні 2006 р., одержали досить точне підтвердження цієї теорії.

Дослідники визначили напрямки відправлення 30 млрд. текстових повідомлень через спеціальну програму і розрахували мінімальну довжину ланцюжка, потрібну для зв'язку всіх користувачів програми. Виявилось, що середня довжина ланцюжка становить усього 6,6 ланки. Це означає, що більшість користувачів глобальної мережі пов'язані один з одним ланцюжком, що складається не більше, ніж з 6-7 людей. Знайомими вважалися люди, які листувалися напрямку.

Аналіз даних, отриманих за місяць спілкування 242,7 млн. користувачів MSN Messenger, тривав приблизно 2 роки. Обсяг досліджуваних даних склав близько 4,5 терабайти. Спеціальний надпотужний восьмипроцесорний комп'ютер копіював отримані дані протягом 12 годин.

У липні 2006 р. (до початку досліджень у Microsoft) професор Дж. Клейнфілд з університету Аляски поставила теорію шести рукошляків під сумнів, з'ясувавши, що до адресата в експерименті Мілгрема не дійшло 95% листів. Дослідниця припустила, що теорія шести рукошляків є своєрідним еквівалентом міського міфу.

Проте проект Microsoft все-таки підтвердив теорію Мілгрема у загальнопланетарному масштабі. «Наскільки тісним є світ з погляду соціальних зв'язків, люди здогадувалися і до нас. Але ми показуємо, що ця ідея є науковою істиною», – говорить Е. Норвіц, провідний фахівець відділу Microsoft, який займався доведенням теорії шести рукошляків.

Ще одну спробу підтвердити теорію шести рукошляків зробили користувачі соціальної інтернет-мережі «ВКонтакте» у 2010 р. Спеціальний програмний додаток («Ланцюжок друзів – теорія шести рукошляків») дає змогу шукати ланцюжки знайомств між користувачами мережі. Оскільки аудиторія «ВКонтакте» обмежена (Росія та країни СНД), то досягти результатів, аналогічних проекту Microsoft, не вдалося – ланцюжки виявляються коротшими (3-4 людини). Однак цікаво, що ланцюжки

довжиною більше 6 людей практично не зустрічаються, що також побічно підтверджує теорію Мілгрема.

У сучасній парадигмі існує безліч визначень терміна «соціальна інтернет-мережа» (СІЖ). Основною рисою, як і у соціальних мережах у соціології, є соціальні взаємини між людьми на різних рівнях. З технічної точки зору соціальна мережа в Інтернеті (від англ. social networking service – соціально мережева послуга) – це веб-сайт, програмний сервіс, веб-платформа для взаємодії людей у групі або групах за допомогою специфічних програмних функцій. Завданням такого сервісу є забезпечення користувачів усіма можливими інструментами для спілкування один з одним – відео, зображення, музика, блоги, форуми тощо. Механізмом взаємодії учасників СІЖ є встановлені інструменти пошуку (однодумців або інших людей) за заданими критеріями – від місця навчання до улюблених закладів культури.

У цьому дослідженні під **соціальними інтернет-мережами** ми розуміємо мережевий сервіс, який об'єднує користувачів у віртуальні спільноти за певними ознаками (інтересами, місцем проживання тощо) або спільними справами чи цілями, і має на меті зав'язування та підтримання комунікацій, а також організацію спільнот користувачів.

На сьогоднішній день виділяється два підходи у визначенні соціальних інтернет-мереж: прикладний та загальнотеоретичний.

Перший підхід застосовується у комунікативістиці [107] й призначений вирішувати конкретні прикладні завдання. Тут мережа може будуватись як на ієрархічній, так і на демократичній комунікації. Для ієрархічної схеми важливий наказ, для демократичної – переконання. У межах ієрархічної комунікації діє схема «начальник – підлеглий» (у випадку СІЖ це зв'язок «адміністратор/модератор – користувач), де у підлеглого немає іншого вибору, крім виконання наказу. В демократичній схемі ми маємо справу з вільними учасниками комунікації (рівноправні користувачі СІЖ).

Другий підхід більш теоретичний і математичний, він спрямований на створення універсальної мережевої моделі суспільства. Математичним базисом мережевого аналізу є теорія графів. У загальному вигляді соціальна мережа визначається як особливий тип зв'язків між вузлами мережі, які відбираються залежно від цілей побудови конкретної мережі.

Вузол мережі – одне з ключових понять мережевого аналізу соціальної структури, неподільна частка соціальної взаємодії [93]. В мережі Інтернет соціальна мережа – це комунікаційне середовище, майданчик для взаємодії людей (індивідів, користувачів) у групі або у групах. Теоретично як соціальну інтернет-мережу можна розглядати будь-яке онлайнове співтовариство, учасники якого беруть участь, наприклад, в обговореннях на форумі. СІЖ також може створюватися читачами тематичного співтовариства на основі сервісу блогів. Багато професійних співтовариств перетворилися в інструмент пошуку людей чи роботи, а також обміну рекомендаціями колег. Соціальні інтернет-мережі в їхньому сучасному вигляді мають цілий ряд додаткових можливостей порівняно зі створеними раніше інструментами спілкування користувачів.

Головною особливістю СІЖ є інструменти пошуку потрібних контактів і встановлення зв'язків між людьми. За допомогою цих інструментів соціальної інтернет-мережі кожен її користувач може створити свій віртуальний портрет – сформувавши так званий профіль, у якому вказати особисті дані, свій досвід роботи, захоплення, інтереси, цілі. Наявність профілю вже дає змогу використати механізми пошуку однодумців, одновірців, колег, людей, спілкування з якими необхідне для роботи чи навчання. Тобто учасник СІЖ одержує віртуальне «місце проживання» в Інтернеті, яке виконує вже інші комунікаційні функції, ніж, наприклад, персональний веб-сайт-візитівка (такий тип веб-сайтів був дуже розповсюджений до появи соціальних інтернет-мереж). Перш за все СІЖ дають змогу учасникові використовувати різні механізми пошуку, а також бути залученим до них.

У сучасних дослідженнях зустрічається термін «соціальні медіа», який помилково ототожнюють з явищем соціальних інтернет-мереж. Соціальні медіа – це вид мас-медіа, який використовують для опису нових форм комунікації генераторів контенту з його споживачами і для яких визначальне значення має фактор копродукції контенту самими користувачами кінцевого продукту, коли кожен читач/передплатник блогу, наприклад, може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента та / або редактора конкретного сервісу [204, 49]. Фактично, йдеться про user-generated content – контент, згенерований користувачами, про набір онлайн-технологій, який дає змогу користувачам спілкуватися між собою [196]. На відміну від соціальних медіа, СІЖ має складну структурно-логічну організацію, що включає у себе елементи кількох рівнів, а також комплекс комунікаційних інструментів, який дає змогу налагоджувати нові комунікаційні зв'язки.

Досліджень СІЖ в Україні з позиції теорії комунікативістики до цього часу фактично не проводилося. Термін «соціальні мережі» у соціальних науках почав використовуватися тільки у сучасних дослідженнях. Так, фрагментарно СІЖ описано у науковій статті В. Білика та Ю. Форкуна [13]. Дослідження проведено у межах проблематики моделювання інформаційних систем, хоча воно частково охоплює питання рекламних та піар-технологій, маркетингу та просування мереж, а також деякі аспекти ролі користувачів у формуванні контенту мережі.

Досить близьким тематично є дослідження ролі соціальних інтернет-мереж з позиції політології у статті Е. Каца [68]. Автор розглядає соціальні інтернет-мережі як елемент інформаційного простору та відповідно чинник політичної соціалізації суспільства на прикладі виборів президента США Барака Обами та української виборчої кампанії у 2010 р. Подібне дослідження проведене П. Фроловим [140]. У своєму матеріалі він розглядає деякі прийоми використання новітніх технологій соціальних інтернет-мереж

у процесі онлайн-спілкування людей, і як наслідок, формування нових думок, течій та ідей, зокрема у політиці та громадській свідомості.

Ідеологію соціальних інтернет-мереж пов'язують перш за все з розвитком Всесвітньої мережі до якісно нової рівня – технології Веб 2.0. Це новий етап розвитку мережі Інтернет, на якому основна ставка робиться на соціалізацію, наближення до кінцевих користувачів, об'єднання людей, розвиток онлайн-сервісів, спрощення процесу отримання інформації та роботи з нею. Соціальні виміри використання технології Веб 2.0 виявляються у задоволенні потреби людей до приватного спілкування у межах СІЖ за допомогою широкого комунікаційного інструментарію, який є зручним та доступним для різних соціальних прошарків користувачів (вікових, статевих, професійних тощо), а також соціальних складників на сайтах інтернет-видань – функціях коментарів, форуму тощо.

Термін «Веб 2.0» вперше згаданий у статті Тіма О'Рейлі «What Is Web 2.0» [209] від 2005 р. У ній автор пов'язав появу великої кількості сайтів, об'єднаних деякими загальними принципами, із загальною тенденцією розвитку інтернет-співтовариства і назвав це явище Веб 2.0, на противагу «старому» Веб 1.0.

Веб 2.0 перетворює інформаційні мережі у соціальні. Зближення мережевих комунікацій з реальними конкретизується саме у Веб 2.0. Мережа, що фактично стає соціальним оператором, діє за допомогою нових комунікаційних моделей, які встановлюють контроль над усіма її суб'єктами.

Слід зазначити, що ідеологія Веб 2.0 фактично і породила явище соціальних інтернет-мереж, тож доцільно звернути увагу на дослідження, присвячені цій темі.

Веб 2.0, за визначенням її ідеолога Тіма О'Рейлі [209], – методика проектування систем, які завдяки врахуванню мережевих взаємодій стають тим кращими, чим більша кількість людей ними користуються. Особливістю Веб 2.0 є принцип залучення користувачів до наповнення та багаторазового

вивірення контенту. За цим принципом працюють і соціальні інтернет-мережі.

Можливості використання технології Веб 2.0 розкрито в роботі вітчизняного вченого Є. Патаракіна [96], у якій автор розглядає механізми створення мережеских співтовариств школярів (так звані «педагогіки співтовариств»), а також подає інформацію щодо наявних мереж та ресурсів, які можуть використовувати і вчителі, і школярі в їх повсякденному навчанні та роботі.

Подібне дослідження у галузі передової педагогіки провели Р. Голощук, Н. Думанський та Ю. Серов [28]. Впровадження інноваційної інтерактивної моделі навчання з використанням технологій Веб 2.0 та веб-спільнот у ініціативі «Навчання для майбутнього» проводиться компанією Intel спільно з Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України, Інститутом інноваційних технологій та змісту освіти МОНмолодьспорту України.

Використання технології Веб 2.0 стало досить актуальним у різних галузях знань, тому цій проблемі присвячується багато досліджень. Так, у галузі бібліотечної справи можна відмітити статтю Д. Солов'яненка «Ключевые принципы Веб 2.0» [124], у якій описано принцип роботи та ідеологія так званих «бібліотек другого покоління» з огляду на наявний світовий досвід та використання технологій Веб 2.0 в інших галузях знань.

Також Веб 2.0 став предметом дослідження в інформаційних технологіях. Зокрема, слід відзначити наукову розвідку Т. Омельченко [93]. Авторка докладно аналізує загальне поняття СІЖ та вимоги до технологічного забезпечення при створенні нової інформаційної системи «Планування наукових досліджень в АПН України». Також у межах зазначеної галузі можна відзначити наукову публікацію О. Березко [12], в якій розглядається застосування принципів Веб 2.0 при наповненні відкритої онлайн-енциклопедії «Вікіпедія».

Єдиним прикладом дослідження застосування технології Веб 2.0 у соціальних комунікаціях може слугувати публікація І. Батуревич [9]. Щоправда, здебільшого матеріал присвячений витокам української громадянської журналістики та сучасному її розвитку в контексті світових процесів та тенденцій, а застосування технологій Веб 2.0 у ній досліджено лише побіжно.

Кілька наукових робіт російських учених присвячено соціальним мережам із різних позицій, оскільки термін є багатограним і використовується в усіх соціальних науках. Так, дисертаційна робота Г. Градосельської [39] присвячена мережевому аналізу в соціологічних дослідженнях, і у ній стверджується, що вивчення структурних взаємодій у різних сферах соціального життя може бути методично реалізоване на основі мережевих моделей. Дослідження В. Солодова [125] проведене з точки зору політології і присвячене електронному уряду (що також є породженням соціальних мереж) як інструментові трансформації державного управління. Робота дослідниці П. Аронсон [4] здійснена з позиції соціології і присвячена соціальній інтеракції, соціальним ролям та мережам у ситуації хвороби. Психологічні аспекти соціальних мереж у широкому значенні терміна дослідила Н. Матрьохіна [80]. Близьким до цього дослідження є дисертаційна робота М. Кондратової [71]. Ця робота вузькоспеціалізована і досліджує лише один тип соціальних мереж, обмежений проблемно-тематичними межами.

Ще кілька характерних явищ, які часто пов'язують із соціальними інтернет-мережами і які також потребують визначення у контексті цього дослідження, – це блоггінг (ведення блогів), громадянська журналістика та концепція Веб 2.0.

За комплексним визначенням Б. Хілла [190, 10], блог – це різновид веб-сайтів, які мають програмне забезпечення, що значно спрощує роботу звичайного користувача (він може дуже легко і швидко оновлювати контент). Також блоги характеризують як онлайніві щоденники або онлайніві

журнали. Суто персональні блоги і є онлайновими щоденниками, а менш особисті блоги, наприклад журналістські чи обмежені певною тематикою, називають професійними. Власне, блогові сервіси дуже часто є складовою частиною соціальних інтернет-мереж.

Блогінг за останні роки став об'єктом дослідження відразу у кількох науках. Так, у контексті соціології та політології (а також частково – соціальних комунікацій) розглянуто блоги у статті О. Горошко [37]. Досить значну частину матеріалу присвячено загальним комунікаційним функціям та аспектам блогінгу, але основну увагу зосереджено на використанні блогів у політичних виборчих кампаніях за кордоном і в Україні.

З позиції мовознавства блоги проаналізовано у статті Л. Белея [10]. Розглянуто поняття мовної спільноти на прикладі LiveJournal, а також своєрідність лексики, термінології та сленгу в цій спільноті. Також слід згадати роботи О. Жигаліної [44] та І. Пожидаєвої [100]. Крім того, блоги увійшли до загальної наукової картини мовознавства та теорії масової комунікації в узагальнювальному дослідженні В. Івченкова [52].

У ракурсі літературознавства блогінг згаданий у дослідженні О. Шеховцової [153] як один із важливих сучасних психологічних способів самовираження письменників та журналістів.

Також слід згадати дисертаційну роботу А. Захарченка [45], в якій розглядається художньо-публіцистичний дискурс у мережі Інтернет. Зокрема вчений згадує і блоги у контексті нових форм мережевої комунікації.

СІЖ також стали середовищем розвитку громадянської журналістики. Громадянська журналістика – це діяльність громадян, які беруть активну участь у процесі збору, аналізу та поширення інформації, не маючи при цьому професійної журналістської підготовки [164]. СІЖ часто виступають каналами та інструментами розповсюдження інформації і стають своєрідним ЗМІ, створеним аудиторією для аудиторії. Багато користувачів реєструються у соціальних інтернет-мережах саме задля того, щоб ділитися з іншими своїми знаннями та творчістю.

Зарубіжні вчені ще з 2003 р. вивчають громадянську журналістику, яка стала породженням доби інформаційних технологій. Так, уперше її окреслили та описали як окреме явище Ш. Баумен та К. Вілліс у своїй збірці [164]. Вчені описали історичне тло, на якому виросла громадянська журналістика, висунули гіпотезу, що це явище походить від памфлетистів, популярних у XVIII ст., а також передбачили тісний взаємозв'язок майбутніх медіа з аудиторією, коли аудиторія сама стає активним джерелом та постачальником інформації.

Подальші наукові дослідження громадянської журналістики зарубіжних учених розвивають твердження Баумена та Вілліса. Наприклад, робота М. Гласера [187] має теоретико-практичну цінність для журналістів у контексті співпраці з аудиторією. Також слід звернути увагу на дослідження М.-Р. Папандеа [213], здійснене з правової точки зору. В ньому аналізуються питання відповідальності та захисту професійного та громадянського журналіста. Загалом, протиставлення фахових та громадянських журналістів відмічено фактично в усіх подібних дослідженнях, іноді навіть у провокативних назвах робіт. Так, дослідниця Т. Вішге назвою своєї статті «Вуличні журналісти проти «нездужих» журналістів» [233] підкреслила нівелювання ролі журналіста у комунікаційних процесах. При цьому вона зауважує, що часто дописувачі розбираються у різних темах краще журналістів, оскільки можуть цікавитися цією темою достатньо давно чи працювати в суміжній галузі.

Тема громадянської журналістики досить суперечливо розкрита у різних зарубіжних дослідників. Наприклад, у своїй науковій розвідці В. Мейер стверджує [203], що громадянської журналістики взагалі не існує, це лише роздутий свого часу оптимістичний міф, концепція, яка не має права на існування. Така журналістика не контролюється жодними інституціями, є аматорським продуктом, надто суб'єктивним, щоб замінити як новинну, так і аналітичну журналістику, а також є неоплачуваною роботою, ініціативою окремих громадян.

Дослідження громадянської журналістики останніми роками набули популярності і в Україні. Цій темі присвячені статті вітчизняних дослідників І. Батуревич [9] та П. Франчака [139]. У них розкрита роль громадянської журналістики у демократичних процесах та у становленні свободи слова в Україні.

Наукова платформа дисертаційної роботи корелює переважно з роботами науковців київської школи журналістики, зокрема з дослідженнями В. Різуна, В. Іванова, Л. Городенко, Є. Цимбаленка, В. Корнєєва, В. Рябічева, О. Гриценко, В. Шевченко, В. Владимірова, а також інших українських науковців, зокрема І. Артамонової, Б. Потятиника, Т. Гиріної та ін.

Так, у роботі В. Різуна «Теорія масової комунікації» міститься твердження «[...]за віртуальної комунікації живою є «ідея співучасті у міфотворенні»: кожна людина з власної волі стає учасником розмови й ніби очолює масу. Маса саморегулюється за рахунок участі більшості, що робить її відносно самодостатньою, через те за віртуальної комунікації більш розтягненим у часі й помітним є процес бродіння настроїв і визрівання громадської думки, немає категоричності у прийнятті рішень, переважають дискусія, полеміка, обговорення тощо» [116, 20-21]. Соціальні мережі підтримують ідею центризму особи як творця інформації для всієї спільноти, що є підтвердженням наведеної цитати.

Водночас у СІЖ кожен учасник спільноти підпорядковується її загальним ідеям. У свою чергу, вся інформація, створена у спільноті, автоматично стає набутком усієї Всесвітньої мережі, що є ознакою глобалізаційних процесів. Як відмічає В. Різун у одній зі статей [115], «глобалізація передбачає безупинний процес інтеграції одиничного, самобутнього в загальний культурний, соціальний, політичний контекст «глобального села».

Комплекс навчальних програм «Новітні медіа та комунікаційні технології» [88] для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» за редакцією

В. Шевченко, крім викладу методологічного матеріалу, включає досить докладний термінологічний словник обсягом близько 90 сторінок, що містить як англomовні спеціалізовані терміни та поняття, так і перекладені українською. Зокрема, подаються загальноприйняті визначення термінів «соціальна мережа», «інтернет-спільнота», та деяких інших, що використовується у дисертаційній роботі.

Основоположною працею серед новіших досліджень мережевих комунікацій є монографія Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації» [33]. У ньому авторка за допомогою різних наукових методів окреслює та досліджує головні вектори сучасної аналітики мережевих комунікацій – її комплексну схему, психологічні та філософські засади, соціокультурні контексти, а також аналізує практичний бік питання – організаційно-виробничий складник діяльності мережевих ресурсів, нові медіа. В описі останніх дослідниця побіжно згадує деякі сервіси, прив'язані до СІЖ, наприклад відеохостинг. Крім того, в монографії наведено кілька типологій онлайн-журналістики та видань [33, с.283], за якими, наприклад, можна класифікувати спільноти у межах СІЖ як «сайти, призначені для обміну інформацією і для дискусій» та «інтернет-збірні».

Комунікаційні процеси в інтернет-середовищі докладно розглянуто у дисертації Є. Цимбаленка [145]. Науковець розглянув основні причини комп'ютеризації та інтернетизації українського суспільства, а також визначив базові характеристики переходу редакцій українських видань до цифрової форми реалізації своєї діяльності.

Дослідження з дотичної теми, присвячене інтернет-журналістиці, належить І. Артамоновій [5]. У ньому проаналізовано поняття «інтернет-ЗМІ», його правовий контекст, ефективність їхньої роботи, мережеву журналістику в системі ЗМІ, підвиди інтернет-ЗМІ, критерії професійності роботи журналіста у мережі Інтернет.

Інтернет-журналістика також докладно вивчається у посібнику Б. Потятиника «Інтернет-журналістика» [104] та численних наукових статтях

дослідника з цієї теми. Автор трактує інтернет-журналістику як історично четвертий різновид журналістики, розглядає її структуру, принципи роботи інтернет-журналістів, побудову сайтів, подає свої прогнози розвитку інтернет-журналістики, а також додає короткий термінологічний словник вжитих у посібнику понять.

У статті Т. Гиріної [26] присутній комунікаційний аналіз СІЖ з позицій комунікативістики, але у достатньо вузьких тематичних межах контекстної реклами. Дослідниця розглядає можливості та перспективи СІЖ як технічно вдосконаленої платформи для інтернет-реклами.

Слід відмітити також статтю В. Рябічева [118], де зазначено один із головних принципів СІЖ, запозичений із інтернет-журналістики: «[...] спеціалізованим інтернет-проектам, присвяченим окремій тематиці, наприклад, спорту чи культурі, набагато легше передбачати смаки своїх відвідувачів, ніж великим інформаційним порталам». Соціальні інтернет-мережі ніби розподіляють користувачів за інтересами, і у межах цих віртуальних груп циркулює інформація певної спеціалізації. Так само слід зазначити, що самі СІЖ стають більш вузькоспеціалізованими, присвяченими лише окремим тематикам – тенденція так званих «нішевих» соціальних інтернет-мереж стає все більш розповсюдженою. Таким чином, користувач, який має якийсь хобі, може знайти й окремі співтовариства, присвячені йому, в межах великої СІЖ, й окрему СІЖ на цю саму тему. Особливо бурхливо розвиваються у цьому напрямку всесвітні СІЖ – наприклад, любителі котів і собак спілкуються у межах мереж Catster і Dogster.

У статті В. Іванова [55] вказана ключова ознака, характерна як для повідомлень, переданих через Інтернет загалом, так і для СІЖ зокрема – інтерактивність. Дослідник стверджує, що «на відміну від традиційних мас-медіа, для Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором та реципієнтом, що сам у будь-який момент стає комунікатором». Власне, на цьому принципі інтерактивності побудоване

спілкування у соціальних інтернет-мережах, де автором може стати кожен учасник комунікації.

Слід також відмітити, що в науковій роботі В. Корнєєва [74] згадується про соціальну інтернет-мережу LiveJournal як один з елементів, який слід включити до класифікації медіаформатів. Таким чином, можна говорити, що соціальні інтернет-мережі вже стають частиною наукових знань у галузі соціальних комунікацій.

Основою для визначення жанрової класифікації та зображальних засобів, які використовуються у СІЖ, стали наукові праці українських та російських науковців, зокрема В. Здоровеги, В. Шкляра, О. Тертичного, В. Ворошилова, М. Кіма, В. Лазутіної, С. Корконосенка, Л. Шibaєвої, М. Василенка, О. Кузнецової та інших.

Таким чином, визначаючи поняття СІЖ, треба враховувати насамперед її комунікаційну сутність, яка нерозривно пов'язана з технічною природою СІЖ. Отже, під **соціальною інтернет-мережею** у цьому дослідженні мається на увазі інтернет-сервіс, який забезпечує спілкування між його користувачами за допомогою різних інструментів, головним завданням якого є об'єднання користувачів у віртуальні спільноти за певними ознаками чи цілями.

Основними характеристиками, що дають підстави кваліфікувати будь-яку інтернет-спільноту як соціальну, є:

- щільність соціальних зв'язків усередині мережі – відношення між загальною кількістю зв'язків у ній і числом її учасників. Тобто чим більше учасників СІЖ будуть знайомі між собою (хоча б віртуально), тим більше часу вони проводитимуть у мережі, а також запрошуватимуть до неї інших, ще не залучених користувачів;
- комунікаційна активність учасників проявляється у користуванні різними сервісами соціальної інтернет-мережі, додаванням та створенням нового контенту тощо. Саме така активність свідчить про функціонування СІЖ повною мірою;

- постійний кількісний та якісний розвиток спільнот усередині СІЖ. Щоб користувачі проводили у соціальних інтернет-мережах більше часу, їхні інформаційні потреби мають хоча б частково задовольнятися контентом СІЖ. Тому в СІЖ створюються групи за інтересами, їхня кількість постійно зростає, оскільки сфери зацікавленості користувачів розширюються паралельно зі зростанням кількості інформації. Крім того, щоб група залишалась цікавою для користувачів, її контент повинен наповнюватися різними видами інформації, а дискусії – спонукатися засновниками та модераторами. Ці чинники і свідчитимуть про якісний розвиток груп;
- постійна циркуляція інформації. Користувачі спільноти за умов постійної генерації контенту обмінюються ним за допомогою простого натискання кнопки «поділитися», тим самим розміщуючи контент різного типу на своїй сторінці або у спільноті. Крім того, за допомогою новинної стрічки у СІЖ вони можуть прочитати контент інших користувачів. Таким чином, потоки інформації будуть постійно циркулювати та оновлюватись, що свідчитиме про ефективність інформаційного обміну всередині СІЖ;
- зворотний зв'язок та реакція на нову інформацію. Адміністрація СІЖ зазвичай масово розсилає всім користувачам актуальну інформацію щодо різних нововведень – як технічних, так і ідеологічних. Кожен користувач СІЖ повинен мати будь-які контакти, за якими він може або публічно висловити свої претензії чи пропозиції, або вирішити їх особисто за допомогою спеціаліста;
- наявність лідерів думок. Можливості СІЖ посилюють особливості двоступінчастої комунікації (за Лазарсфельдом [197]). Активна життєва позиція, обізнаність у різних сферах, а отже, широка мережа контактів у одній чи кількох СІЖ гуртують навколо лідерів думок користувачів. Наприклад, у СІЖ LiveJournal в Уанеті прийнятий термін «тисячники» на позначення користувачів, які мають тисячу або більше друзів на

своїй сторінці. Тисячники – зазвичай відомі постаті: письменники, журналісти, дизайнери, художники.

Оскільки зазначені параметри не збігаються з аналогічними кваліфікаційними характеристиками ЗМК, соціальні інтернет-мережі слід виділяти як окремий феномен, в тому числі комунікаційний.

Отже, наявність таких критеріїв дає додаткові підстави говорити про те що інтернет-мережа є соціальною. Відповідно до зазначених критеріїв надалі нами буде запропонована типологія СІЖ.

1.2. Комунікаційні характеристики соціальних інтернет-мереж

Одним з актуальних напрямів дослідження соціальних інтернет-мереж є їхній технологічний складник, який досліджується здебільшого у межах інформатики та прикладної математики, а також у прикладних дисциплінах (веб-програмуванні та веб-дизайні). Але вони можуть стати предметом дослідження з позиції соціальних комунікацій – в аспекті формування, просування, розвитку комунікаційного потенціалу СІЖ. Зазначені напрями становлять найближчу перспективу досліджень СІЖ.

На сьогодні можна виділити деякі дослідження, які стосуються саме цього напрямку вітчизняної та зарубіжної науки. Серед українських дослідників можна відмітити дисертаційну роботу з соціології С. Коноплицького [72]. В ній розглядається текстове інтернет-спілкування як модель реальної інтеракції, зреалізована у віртуальному просторі, а також зміни моделей комунікації залежно від розвитку телекомунікаційних технологій і переходу від тексту до візуальних та аудіовізуальних засобів.

У роботах дослідників О. Романенко [117], Ю. Халавки і О. Бондарука [141] проаналізовано СІЖ та їхні інструменти як ефективний засіб популяризації науки та наукових знань серед молоді.

Актуальною розвідкою текстового складника комунікаційної структури СІЖ є дисертаційна робота І. Карпи «Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації (на матеріалі

інформаційно-довідкового сервісу Yahoo!Answers)» [66]. У ній розкривається мовленнєвий аспект у межах комп'ютерного дискурсу з позицій комунікаційно-прагматичного напрямку, одним з основних завдань якого є врахування чинника адресата. Авторка звертає увагу на пізнавальний вимір такої комунікації. Зазначені тенденції яскраво представлені у СІЖ, де відбувається постійний обмін досвідом.

Серед зарубіжних досліджень слід зазначити статтю Н. Еллісона, Ч. Стейнфілда та К. Лампе [182]. У ній аналізується, які саме інструменти соціальної інтернет-мережі Facebook студенти використовують найчастіше та які вважають найважливішими. З графіків, які подають автори, можна зробити висновок, що текстова інформація анкети лише трохи випереджає за зацікавленістю у ній фотокартки.

Зацікавленість користувачів у фотосервісах СІЖ підтверджує також матеріал дослідника С. Сільверторна [224], де описано експеримент професора Гарвардської бізнес-школи М. Пікорського. Вчений у ході опитування диференціював поведінку в СІЖ чоловіків та жінок – перші найбільшу частину часу присвячували перегляду анкет та світлин жінок, яких вони не знають, трохи меншу – жінок, яких вони знають. Жінки ж найчастіше переглядали анкети та знімки знайомих жінок.

Інструментарій СІЖ як засіб самопрезентації учасника мережі розглянуто у фундаментальній статті Д. Бойда та Н. Еллісона [166].

Для СІЖ є характерною велика кількість учасників комунікаційних процесів. Окремим типовим комунікаційним актом можна вважати повідомлення у СІЖ, доповнене коментарями. В окремих випадках повідомлення можуть бути пов'язані між собою сюжетно (тематичні обмеження завжди можуть бути зумовлені правилами та концепцією самої СІЖ). Крім того, у СІЖ має місце ієрархічна модель комунікації – найчастіше (але не завжди) адміністратор має право коригувати комунікаційні процеси згідно зі встановленими правилами спільноти чи конкретної СІЖ.

У повідомленнях учасники мережі можуть використовувати весь комунікаційний інструментарій (КІ), доступний їм у конкретній СІЖ. Сукупність інструментарію і становить комунікаційну структуру конкретної соціальної інтернет-мережі.

Комунікаційний інструментарій СІЖ є багатокomпонентним і комунікатори можуть оперувати фактично всіма видами інформації – текстовою, звуковою, візуальною та аудіовізуальною. Для технічної реалізації КІ можуть використовуватись як інтернет-сервіси, розміщені безпосередньо у межах певної СІЖ, так і ті, які можна пов'язати із СІЖ за допомогою програмного коду для віддаленого розміщення потрібної інформації. Найчастіше це реалізується за допомогою генерації гіперпосилань мовою HTML, які автоматично вбудовуються у повідомлення, і при відсиланні його на сайт демонструють первинну інформацію, яка не зберігається на самій СІЖ, але присутня у повідомленні.

Яскравим прикладом використання різних типів сервісів є функція розміщення зображень у мережі LiveJournal. У самій СІЖ є послуга галереї зображень (з обмеженнями за об'ємом та розмірами для користувачів з безкоштовними та так званими спонсорськими рахунками), які можна завантажити з комп'ютера користувача. Але користувач має можливість зберігати зображення на сторонніх сервісах, а потім за допомогою мови HTML розміщувати гіперпосилання на зображення, яке буде видно і у записі у СІЖ.

Технічні засоби реалізації комунікаційного інструментарію СІЖ слід описувати з погляду функціональності, оскільки структурно вони являють собою програмний код, який не є предметом дослідження у соціальних комунікаціях.

Отже, відштовхуючись від критерію функціональності, можна виділити такі основні комунікаційні інструменти представлення різних видів інформації у СІЖ: блог та мікроблог (текстова інформація), фотохостинг (графічна інформація), аудіохостинг (звукова інформація) та відеохостинг

(аудіовізуальна інформація), а також пов'язаний з ними подкастинг¹ (аудіоподкастинг та відеоподкастинг). Деякі із зазначених засобів візуальної комунікації у мережі Інтернет згадуються у дисертаційній роботі Г. Цуканової [148]. Дослідниця зауважує, що деякі періодичні друковані видання запозичують світлини з фотохостингів, незважаючи на їх низьку роздільну здатність, що погіршує сприйняття інформації читачам друкованого видання.

Окремими інструментами слід вважати рекомендаційні системи (рекомендатори) та інші специфічні програмні засоби, що діють у соціальних інтернет-мережах («хмарні» технології). До комунікаційного інструменту можна віднести і всі види адміністрування, а також систему рейтингів – інструмент саморегуляції СІЖ.

Блогом прийнято називати такий веб-сайт, основним наповненням якого є записи щоденникового типу (особисті, професійні, на певну тему або з певним типом інформації – відео-, аудіозаписи, світлини тощо) [190, 12]. Мікроблог відрізняється обмеженістю записів за кількістю символів (так, у Twitter максимальний запис складає 140 символів).

У блозі прослідковується переважання якогось одного з видів інформації, якщо він має специфічне призначення – такі блоги називають тлогами (тамблблогами, тамблогами) [131]. Це такий різновид блогів, у якому запис може бути тільки певного формату (цитата, відеозапис, пісня, посилання, розмова тощо). Іноді автор визначає формат самостійно, користуючись лише одним чи двома елементами з усього інструментарію. За інших умов – засновники конкретної СІЖ від самого початку задають їй такий напрям розвитку, коли використовується один-два основних інструменти. За таким принципом діяла спочатку система мікроблогів Twitter – вона підтримувала лише текст та гіперпосилання довжиною не більше 140 символів. Причому довгі гіперпосилання скорочуються за допомогою

¹ Подкастинг – процес створення й поширення звукових або відеопередач (тобто подкастів) у Всесвітній мережі.

вбудованої функції скорочення (так, наприклад, якщо повна адреса сайту мала такий вигляд – <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2011/06/09/live-blog-the-panetta-confirmation-hearing/?smid=tw-nytimes&seid=auto>, то скорочена «згортається» до такої – <http://nyti.ms/kIXuZ1>). Пізніше розробники приєднали до Twitter службу додавання зображень Twitpic, а нещодавно – і сервіс відеофайлів Twiddeo. Тож, як ми бачимо, функціональність та можливість вибору будь-яких видів інформації для публікації стали вимогами часу. І хоча досвід західних СІЖ показує, що є тенденція переважання графічної та аудіовізуальної інформації, повної відмови чи заміни текстового складника іншими видами інформації не відбувається (якщо спільнота або СІЖ не має такої спеціалізації) і навряд чи відбудеться.

Найбільш показовий приклад СІЖ, де блог є основним інструментом, – LiveJournal (російський варіант – «Живой журнал», скорочено – ЖЖ). За допомогою інструментів пошуку користувачі можуть знаходити собі так званих «френдів» (друзів) за інтересами, місцем проживання, навчальними закладами, спільними друзями тощо. За цим же механізмом здійснюється пошук спільнот за ключовими словами.

Фотохостинг (ФХ, англ. photo hosting – розміщення фото на веб-сервері) у практиці з позицій функціонального підходу можна визначити як веб-сайт, що дозволяє публікувати будь-які зображення (наприклад, цифрові фотографії) в мережі Інтернет. Будь-яка людина, що має доступ до Всесвітньої мережі, може використовувати фотохостинги для розміщення, зберігання й показу зображень іншим користувачам. Існують ФХ, які потребують реєстрації, а також є ФХ для вільного користування. Останні зазвичай мають обмеження за розмірами зображень і функціонують тільки після перегляду користувачем спонсорської реклами. Крім того, подібні сервіси для вільного користування не мають додаткових функцій (обмеження доступу до зображень, вибір розмірів при завантаженні, сортування, редагування тощо). Іноді ФХ вимагає реєстрації користувача, пропонуючи натомість збільшення максимального розміру завантажуваних знімків чи

їхнього загального об'єму, а також надаючи різні платні медіапослуги (друк фотографій, фотокниг, календарів тощо).

Основна перевага, яку надає фотохостинг користувачам – зручність демонстрації фотографій. При розміщенні на фотохостингу кожному знімку присвоюється унікальна веб-адреса (URL). Таким чином, автор може надіслати будь-якому користувачеві мережі Інтернет згенероване гіперпосилання на фотографію за допомогою сервісів миттєвих повідомлень, електронної пошти, а також розмістивши посилання на своїй сторінці СІЖ.

У США бум відкриття хостингів зображень почався доволі давно. Інтерес до фотохостингу був спричинений розквітом інтернет-аукціонів. Оскільки для розміщення лотів були потрібні фотографії, ці сервіси стали користуватися попитом. Першим був сервіс під назвою Flickr, який у подальшому став одним з перших Веб 2.0-сервісів, а віднедавна переріс у своєрідну соціальну інтернет-мережу з такими характерними сервісами як спільноти за інтересами та країнами (так, наприклад, віднедавна існує група «Український Флікр – Flickr Ukraine»), помітки фотографій ключовими словами, інтерактивні карти, які допомагають шукати світлини з різних частин світу, поштова служба для учасників, можливість вести дискусії та організовувати конкурси, відмічати та заносити улюблені світлини у власну категорію «Улюблене», а також ділитися знімками у інших СІЖ. Користувачі розвивають і наповнюють спільноти інформацією самостійно.

Здебільшого фотохостинги як такі не можуть вважатися соціальними інтернет-мережами (вищезазначений Flickr є винятком), але деякі з них мають вищий ступінь інтеграції у СІЖ, ніж найпримітивніші ФХ, які лише генерують URL зображення. Наприклад, «Яндекс. Фотки» має інтеграцію з блог-сервісом «Я.ру». Щоб отримати інформацію про нові фотографії улюблених авторів чи отримати коментарі, зареєстровані користувачі мають змогу застосувати спеціальне розширення «Яндекс. Бар» для кількох веб-браузерів (Mozilla Firefox, Internet Explorer і Safari).

Для анотування фотографій, крім полів, що містять назву та опис, можуть використовуватися теги¹, а на самих зображеннях можуть зазначатися прямокутні області, яким призначаються довільні підписи, або вказується користувач «Я.ру». Змінюючи налаштування свого профілю, користувач може дозволити іншим вказувати себе на фотографіях, а також додавати теги на його фотографії. А керування рівнями доступу дає змогу обмежувати видимість окремих фотографій, а також захищати від перегляду паролем цілі альбоми.

Ще один інтегрований у СІЖ фотохостинг – це Twitpic – сайт, що дає змогу користувачам швидко та зручно розміщувати фотографії у соціальній інтернет-мережі мікроблогів Twitter. Twitpic часто використовується громадянськими журналістами для завантаження і поширення фотографій подій у режимі реального часу. Так, у січні 2009 р. літак Airbus A320 авіакомпанії US Airways, який виконував рейс 1549 з Нью-Йорка в Сіетл, здійснив аварійну посадку на річку Гудзон в Нью-Йорку. Пасажир одного з поромів, який плыв на допомогу, сфотографував літак і відправив фотографію у Twitter через Twitpic ще до того, як представники ЗМІ прибули на місце події.

Слід зауважити, що Twitpic може використовуватися незалежно від Twitter, проте деякі характеристики роблять його спорідненим з Twitter сайтом. Користувачі Twitpic для авторизації можуть користуватися іменами та паролями для Twitter. Коментарі до фотографій надсилаються як відповідні повідомлення (так звані «твітти»). А URL-адреси завантажених на Twitpic зображень достатньо короткі для того, щоб Twitter не використовував механізми скорочення гіперпосилань.

Крім безпосередньої інтеграції профілів користувачів СІЖ та фотохостингів, є така форма їх взаємодії як перенаправлення з СІЖ на сервіс розміщення зображень. За такою моделлю співпрацюють фотохостинг

¹ Теги – ключові слова, які характеризують тему(теми) повідомлення і які автор виділяє в своєму тексті програмними засобами (мітками).

Photobucket та СІЖ LiveJournal (його західний сегмент) і MySpace. За статистикою, в останній мережі близько 63% всіх мультимедіа-гіперпосилань веде саме на Photobucket, тоді як на Flickr або відеохостинг Youtube – лише 8% і 1,3%, відповідно.

Приклади вищезазначених фотохостингів дають змогу припустити, що у майбутньому їх взаємодія з СІЖ може прогресувати і набувати нових форм. При цьому слід зауважити, що тенденції споживання інформації і так звана «культура 30 секунд» (поняття введено в обіг науково-популярним виданням «Wired» [205]) свідчать про те, що саме графічне зображення (фото, малюнок, піксель-арт і под.) залишається найзручнішою формою швидкої передачі інформації та впливу на аудиторію СІЖ. Текст, звук та відеоряд потребують більшого часу для сприймання та розуміння. Тому фотохостинги для СІЖ мають високі шанси для кількісного і якісного зростання.

Поширення широкосмугового доступу до мережі Інтернет, розвиток і здешевлення пристроїв для зберігання даних на комп'ютері сприяють все більшому розповсюдженню відеоінформації. Користувачі мають змогу переглядати улюблені кінострічки, відеокліпи, навчальні відеоролики безпосередньо у СІЖ, користуючись механізмом пошуку. Для зберігання відеоінформації користуються вбудованим або стороннім відеохостингом.

ВХ можна визначити як веб-сервіс, що дає змогу завантажувати й переглядати відео у веб-браузері, наприклад, через спеціальну програмну мультимедійну платформу. При цьому більшість СІЖ не надають відеозаписи, дотримуючись у такий спосіб принципу концепції Веб 2.0: user-generated content (контент, згенерований виключно користувачами). Тобто користувачеві СІЖ доступні лише відеоролики, завантажені іншими користувачами, що заохочує його також додавати до спільної колекції свої улюблені відеозаписи.

За принципом user-generated content працюють сайти для кооперативного обміну файлами у мережі Інтернет (BitTorrent). До них належить і EX.ua, заблокований українськими правоохоронцями у січні

2012 р. через розміщення неліцензійної продукції компанії Adobe. Оскільки осіб користувачів сайту, які розмістили контрафакт, не було встановлено, EX.ua був розблокований за кілька тижнів після проведення слідства.

Сервіс Youtube, що належить сьогодні компанії Google, був першим відеохостингом і зробив революцію – новим захопленням активних користувачів мережі Інтернет став перегляд відеосюжетів онлайн, а також відеоблогінг.

Для розповсюдження відеозаписів за межами Youtube кожен ролик супроводжується готовою HTML-розміткою для вставки на інші веб-сторінки. Проста техніка «скопіюй-і-встав» зробила розповсюдження відеофайлів з Youtube надзвичайно популярним серед блогерів і користувачів СІЖ, а також деяких медіаресурсів. Цією можливістю користуються деякі автоматичні і напівавтоматичні сервіси, наприклад, VideoRank виводить на одній сторінці 5 найбільш популярних за кількістю переглядів відеороликів з Youtube.

Інтегрованість Youtube у СІЖ можна назвати частковою. Відеохостинг використовується як інструмент генерації гіперпосилань та програмного коду окремого відеоролика для розміщення їх на сторінках соціальних інтернет-мереж. Оминаючи процес «скопіюй-і-встав», на сторінці кожного відеоролика у підрозділі «Відправити» розміщені логотипи-посилання на конкретні СІЖ та соціальні сервіси (Facebook, Twitter, Google, Buzz, orkut, tumblr, Blogger, Myspace, hi5, Vebo, StumbleUpon). Переходячи за цими посиланнями, зареєстрований у конкретній соціальній інтернет-мережі користувач потрапить на вкладку редагування інформації з власної сторінки СІЖ. Тобто при цьому процес переносу програмного коду або гіперпосилання вручну оминається, а отже, навіть недосвідчений користувач зможе розмістити будь-який потрібний відеоролик на своїй сторінці у соціальній інтернет-мережі.

YouTube став настільки значимим явищем в медіа-світі, що офіційні ЗМІ почали використовувати ресурси ВХ. Багато медіакомпаній створюють

офіційні профілі на YouTube, просуваючи свою продукцію через сервіс. Ролики, які отримали статус мема¹, нерідко потрапляють в репортажі новин. А у червні 2007 р. компанія CNN провела кампанію збору запитань від користувачів YouTube для їх обговорення у міжпартійних дебатах.

Іншим прикладом зворотного зв'язку з користувачами сервісу може бути відеозвернення телекомпанії Аль-Джазіра, в якому її представниця намагалася з'ясувати думки спільноти про можливість запуску нової служби, створеної спеціально в межах ВХ. YouTube комерційно привабливий і для невеликих незалежних телекомпаній і телеканалів.

Деякі відеоматеріали YouTube набрали таку кількість переглядів, що стали відомими не лише серед користувачів сервісу, а й розповсюдилися всією мережею Інтернет. Наприклад, користувачку esmeedenters, яка завантажувала на YouTube свої аматорські відео з виконанням популярних пісень, у результаті помітив продюсер і уклав з нею музичний контракт. Також зміг отримати контракт із солідною компанією співак Джастін Бібер з Канади, чії записані на відео пісні завантажувала на YouTube його матір. Ще один резонансний випадок стався у 2010 р. Тогорічний конкурс композиторів YouTube привернув увагу десятків тисяч користувачів мережі Інтернет і завершився виконанням творів переможців у концерті Російського національного оркестру під керівництвом всесвітньо відомого диригента Теодора Курентзіса.

Використання відеозаписів у СІЖ відкривають перед суспільством нові можливості – інформаційні переваги (отримання ексклюзивних або максимально оперативних новин), збагачення культури (приклад – вищезгаданий конкурс композиторів) та освіти (відеоуроки, лекції) тощо.

Щодо інтегрованості відеохостингів у СІЖ, то варто відмітити «Яндекс. Видео» (принципи його функціонування аналогічні принципам

¹ Інтернет-мем – у засобах масової інформації та побутової лексики цим терміном позначається інформація або фраза, часто безглузда, що спонтанно набула популярності в інтернет-середовищі за допомогою розповсюдження її в мережі Інтернет всіма можливими способами (електронною поштою, сервісами миттєвих повідомлень, на форумах, у блогах тощо) [53].

функціонування сервісу «Яндекс. Фотки»), який є складником соціального сервісу «Я.Ру». Зареєстровані на ньому користувачі мають право обмежувати перегляд своїх відеороликів, зберігати їх у так званих «Колекціях» (категорії, на які користувач самостійно може розсортувати як власні ролики, так і завантажені іншими користувачами), а також відмічати відеозаписи як улюблені. Крім того, на «Яндекс. Видео» є характерна для деяких СІЖ функція «помірної фільтрації», увімкнувши яку, користувач мінімізує індексацію своєї сторінки пошуковими системами. Цей механізм є також у СІЖ LiveJournal.

Менш популярними є аудіохостинги – сервіси, які дозволяють розміщення та/або прослуховування звукових записів. Найчастіше це окремі веб-портали, які є допоміжним інструментом (фактично – місцем зберігання файлів) при використанні аудіозаписів у соціальних інтернет-мережах. У СІЖ аудіохостинг є здебільшого інструментом вираження музичних смаків користувача. Існує навіть окрема СІЖ – Last.fm, яка при встановленні певного програмного забезпечення складає списки прослуханої користувачем музики і вираховує виконавців, які можуть сподобатися конкретному користувачеві, а також потенційних друзів за музичними вподобаннями. Завдяки зазначеному сервісу, цю СІЖ можна вважати гібридом аудіохостингу (без права розміщення власних записів) та рекомендаційної системи.

Як додатковий сервіс у мережі слід відмітити інтернет-радіо, з якого можна слухати музичні композиції як за вибором роботи СІЖ, так і за пошуком.

Також риси соціального сервісу мають так звані он-лайнні плеєри з механізмом пошуку відповідно до настроїв конкретного користувача. Наприклад, сайт Stereomood побудований на так званому «хмарному»¹

¹ Термін походить від англійського Cloud Computing (хмарні обчислення) – технологія обробки даних, в якій програмне забезпечення надається користувачеві як Інтернет-сервіс [135].

інтерфейсі тегів. Вибравши тег з відповідним настроєм, користувач отримає список запропонованих сайтом музичних композицій.

Особливим підвидом аудіо- та відеохостингу можна вважати авторські подкасти, які дещо втратили популярність за останні роки.

Термін подкастинг (англ. podcasting, від ipod (торговельна марка серії портативних медіапрогравачів компанії Apple) і англ. broadcasting – повсюдне, широкоформатне віщання) позначає процес створення й поширення звукових або відеопередач (тобто подкастів) у Всесвітній мережі [190, 297]. Подкастом називається або окремий звуковий файл, або регулярно оновлювана серія таких файлів, що публікуються за однією адресою в мережі Інтернет. Як правило, подкасти мають певну тематику й періодичність виходу, однак бувають і винятки. Цільова аудиторія подкастинга – користувачі персональних або портативних комп'ютерів, а також власники портативних програвачів. Для зручного прослуховування подкастів створено безліч програмних продуктів, які відстежують відновлення подкаст-стрічок і автоматично завантажують їх.

Створення подкастів вимагає наявності певного технічного забезпечення, зате творчий процес не має жодних канонів чи правил. Результатом такої творчості може бути набір улюблених музичних творів з оформленими переходами, тематична радіопрограма або монолог на вільну тему. Аудиторія подкасту залежатиме від того, де саме його розповсюдять – у спеціалізованій СІЖ, де здебільшого спілкуються професіонали, чи у загальній СІЖ на сторінці користувача, чи у спільноті, де запис, імовірно, прослухають лише друзі конкретного користувача.

Яскравим прикладом використання майже всіх можливих інструментів для трансляції різних видів інформації у СІЖ є сервіс з вивчення іноземних мов Livemocha, в якому носії різних іноземних мов перевіряють коректність вимови учасників спільноти, які вивчають цю мову (за ланцюжковим випадковим принципом або у доданих у список друзів користувачів, яких відбирає пошукова система цієї СІЖ). Livemocha використовує так звану

методику «громади», коли вивчаючи мову в живому онлайн-спілкуванні, розвивають бажані навички володіння мовою. Величезна роль при цьому приділяється взаємодопомозі, коли носії мови стають консультантами. Тут використовуються і текстове спілкування, і відео- та аудіо записи.

Окремим інструментом, який не прив'язаний до певного виду інформації, є так званий рекомендаційний сервіс (рекомендатор) – програмний модуль, який, аналізуючи певні дані (профіль користувача, або заданий ним конкретний об'єкт), за допомогою заданих алгоритмів намагається передбачити, які об'єкти (фільми, музика, книги, новини, персоналії, веб-сайти тощо) можуть сподобатися цьому користувачеві. Рекомендаційна система може бути реалізована у кількох видах: як окремий веб-сайт з можливістю переходу у популярні СІЖ (або без неї, якщо система працює на базі інтернет-магазину), як власне соціальна інтернет-мережа або як програмний додаток до СІЖ, який користувач може використовувати на власний розсуд.

До першого виду належить проект Imhonet, який спочатку існував виключно як рекомендатор. Пізніше у нього з'явилася можливість прив'язувати вже існуючі профілі з великих СІЖ (Facebook, «Вконтакте», «Мой Мир»), знаходити користувачів зі схожими смаками, вести щоденник переглянутих фільмів, прочитаних книжок тощо. Imhonet як рекомендаційна система заснований на колективній споживацькій експертизі. Кожному користувачеві для отримання найбільш точних та влучних рекомендацій потрібно зареєструватися (або увійти на сайт з профілю іншої СІЖ) і оцінити певну кількість об'єктів. На основі цих оцінок система формує уявлення про смаки користувача і підбирає експертів з бази, чиї вподобання будуть близькими.

Слід також відмітити певні риси соціальних рекомендаційних сервісів у відомих кінематографічних порталів «КиноПоиск» та IMDb. У них присутня система оцінювання, а також автоматичного віднайдення подібних кінострічок. Також вони мають прив'язку до профілю Facebook (обидва

портали) та «Вконтакте» (лише «КиноПоиск»). За допомогою кнопок цих СІЖ під сторінкою конкретної кінострічки користувач має змогу відіслати повідомлення на власну сторінку СІЖ про те, який фільм він рекомендує для перегляду своїм друзям.

Суто як СІЖ виступає книжкова мережа BookMix.ru. Вона орієнтована здебільшого не на оцінки та алгоритм пошуку схожих творів, а на знаходження однодумців, на спілкування між користувачами мережі, а також обмін рекомендаціями за запитом. Оцінки здебільшого виставляються за вже написані рецензії, а список рекомендованих книжок міститься на головній сторінці і періодично оновлюється відповідно до оцінок користувачів.

Рекомендатори у вигляді додатків до соціальної інтернет-мережі зустрічаються рідше. Користувач може додати їх до свого профілю за бажанням, а також оновлювати списки у додатку та переглядати їх у інших користувачів. Прикладом такого додатку є «Я читаю», який функціонує у СІЖ «Вконтакте». Користувач має заповнювати віртуальну полицю книжками, які можна поділити на категорії (прочитав, читаю, планую прочитати тощо), а також прокоментувати, порадити друзям та переглянути статистику прочитань цієї книжки іншими користувачами.

Складніші програмні додатки, на яких базуються СІЖ специфічного спрямування, концептуально належать до продуктів так званої «хмарної» обробки даних («хмарою» у цьому випадку метафорично називають мережу Інтернет, яка приховує всі технічні деталі). Так, концепцію програмного забезпечення як послуги, реалізованої на базі мережі Інтернет, застосовує всесвітня СІЖ Foursquare. Це СІЖ з функцією геопозиціонування, призначена в основному для роботи з мобільних пристроїв, обладнаних GPS-навігацією. Метою користувачів мережі є відмічатися у різних закладах за допомогою мобільної версії веб-сайту, SMS-повідомлень або ж спеціального додатку. Кожна така відмітка додає користувачеві foursquare-бали, а в деяких випадках і спеціальні «значки». Якщо відмітитись у певному місці багато разів, можна стати його віртуальним «мером», а також отримати знижку від

закладу (якщо він бере участь у програмі лояльності Foursquare). Також можна переглядати список та відгуки всіх користувачів, які побували у різних закладах раніше.

Як видно з вищеописаних прикладів, риси соціальних сервісів набувають багато сайтів з вагомою аудиторією. Крім того, для рекомендаційних цілей та піар-діяльності на веб-сайтах, пов'язаних з творчістю чи продажем товарів, розміщуються кнопки соціальних інтернет-мереж, які за одне-два натискання дають змогу користувачеві розповісти про об'єкт його зацікавлення своїм друзям. Наприклад, на сайті Київського академічного театру драми і комедії на Лівому березі Дніпра на кожній сторінці, присвяченій конкретній виставі, крім можливості голосування за рейтинг, встановлено опцію «*Поділитися*». За допомогою неї користувач може вибрати з великого списку СІЖ чи інших сервісів, той, де він зареєстрований, та має бажання розмістити інформацію про конкретну виставу.

Останній інструмент СІЖ – адміністрування соціальної інтернет-мережі (а саме спільнот) можна віднести до підвиду веб-адміністрування, але з дещо меншими технічними обов'язками та функціональними можливостями. У спільноті адміністратор виконує роль наглядача і основною його функцією є модерування комунікаційних процесів між учасниками. Крім того, адміністратор може виконувати інші обов'язки, які варіюються залежно від типу СІЖ:

- укладання правил, що регламентують комунікацію у спільноті (вони не повинні суперечити правилам усієї СІЖ, усередині якої функціонує конкретна спільнота);
- видалення інформації чи висловлювань учасників, які порушують встановлені правила спільноти чи правила всієї СІЖ;
- блокування порушників;
- відповідальність за наповнення СІЖ новою інформацією;
- створення дискусійних тем;

- стимулювання активності спілкування (конкурси, опитування тощо);
- оформлення СІЖ – встановлення дизайну, фону і под.;
- популяризація СІЖ.

Якщо немає призначеного адміністратора, СІЖ може функціонувати за допомогою так званих засобів саморегуляції. Яскравим прикладом таких засобів є система рейтингів. Її кількісні характеристики та правила визначаються у кожній окремій СІЖ адміністратором. За таким принципом функціонує, наприклад, інтернет-сервіс «Линчелка». Після певної кількості негативного рейтингу коментарі з явним порушенням правил та етики автоматично видаляються, як і користувач, який набере достатньо високий негативний рейтинг. Користувачі з позитивним рейтингом автоматично виносяться на перші позиції на головній сторінці сайту як визнані експерти.

Аналізуючи технічний інструментарій СІЖ, можна сказати, що він зумовлений багатьма чинниками, як то: вимоги та потреби користувачів, конкурентні фактори, тематична та стильова спрямованість, формат мережі, технічні можливості, інтеграція з іншими СІЖ, а також доцільністю використання різних видів інформації для задоволення потреб аудиторії конкретної СІЖ.

Таким чином, з огляду на різноманітність інструментарію СІЖ та спрощення механізмів інтеграції його у соціальні інтернет-мережі, можна зробити висновок, що потоки інформації у СІЖ постійно збільшуються і часто стають неупорядкованими, особливо якщо користувач має профілі у кількох соціальних інтернет-мережах. Для оптимізації інформаційних потоків та зменшення часу перегляду стрічок оновлень є кілька онлайн- та програмних рішень, серед яких основними є соціальні браузері та соціальні агрегатори. За їхньою допомогою користувач спрощує підтримання комунікаційних зв'язків у різних СІЖ, прискорює механізми доставки актуальних повідомлень, а також має змогу координувати роботу комунікаційного інструментарію.

Соціальні браузері – програмне забезпечення для перегляду веб-сайтів, особливістю якого є інтеграція соціальних інтернет-мереж у користувацький інтерфейс. Наразі є лише три програмні розробки такого програмного забезпечення. Як приклад розглянемо браузер Flock, вперше випущений у 2005 р. [84]. Нині він має тісну інтеграцію з такими популярними службами як Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, YouTube та ін., причому користувач може регулювати ступінь інтегрованості самостійно. Наприклад, при першому запуску налаштувати підключення і відображення використовуваних ним СІЖ. Серед інших особливостей інтерфейсу варто відзначити спеціальні кнопки біля адресного рядка – вони дозволяють миттєво поділитися посиланням на будь-яку веб-сторінку в соціальних інтернет-мережах Twitter та Facebook.

Іншим зручним засобом збору потрібних СІЖ в одному місці є онлайніві соціальні агрегатори, підвидом яких можна вважати так звані стартові сторінки. Це спеціальні портали, які містять добірку посилань на найбільш часто відвідувані конкретним користувачем ресурси Інтернету. Зручність таких служб полягає у тому, що за їх допомогою можна одержати доступ до обраних ресурсів Всесвітньої мережі звідусіль, незалежно від того, де перебуває комп'ютер користувача.

Подібних сайтів доволі багато, а базовий набір їхніх функцій приблизно однаковий: стрічка новин, прогноз погоди, курси валют, пошукова система, перегляд пошти та календар, а також відсортований за тематичними категоріями каталог інтернет-ресурсів. Практично всі вони будуються з інформаційних (тематичні каталоги посилань) і функціональних блоків, які, як правило, можна розподіляти по всій стартовій сторінці на власний смак, за аналогією з робочим столом операційної системи Windows.

Відмінності між стартовими сторінками полягають в оформленні самої сторінки і у функціональному наповненні. Так, закордонні стартові сторінки, як правило, пристосовані до найбільших західних поштових електронних скриньок (Yahoo! або Gmail), а також Facebook, LinkedIn, Myspace і Flickr як

представників СІЖ. Користувачі кириличного сегменту мережі Інтернет мають альтернативу – сервіси www.start-page.ru і «Пуск.ру».

Функціональність деяких сервісів стартових сторінок можна суттєво розширити за рахунок підключених наборів так званих віджетів (функціональних елементів графічного дизайну). Вони дають змогу встановити на сторінку різні міні-додатки, наприклад, ігри, мультимедійні програвачі, клієнти для соціальних інтернет-мереж і пошти тощо. Перевага багатьох віджетів полягає саме у тому, що всі вони виконуються безпосередньо у вікні служби стартових сторінок і не вимагають переходу на сторонні ресурси. Наприклад, використовуючи віджет для роботи із СІЖ (зокрема Facebook), можна спілкуватися, переглядати й додавати фотографії, робити записи, змінювати статус, навіть не відвідуючи веб-сайт самої соціальної інтернет-мережі.

Оскільки служби стартових сторінок з'явилися вже досить давно, на сьогоднішній день подібних ресурсів у мережі Інтернет доволі багато. Трохи інакше склалася ситуація з сервісами, спрямованими безпосередньо на спілкування у соціальних інтернет-мережах – цей різновид соціальних агрегаторів почав активно розвиватися лише у 2009 р. [103].

Серед найбільших порталів слід відзначити соціальний агрегатор Posterous. Цей сервіс дає можливість об'єднати в один профіль різні соціальні інтернет-мережі й блоги: підтримуються такі СІЖ як Facebook, Twitter, Flickr, Picasa, Youtube та ін. Крім того, слід згадати також розробку компанії Microsoft – соціальний агрегатор Spindex. Розробка підтримує роботу з такими СІЖ як Facebook і Twitter, а також блогами. Цей соціальний агрегатор вбудований у нові версії клієнта миттєвих повідомлень Microsoft Live Messenger.

Для збору й читання новин в одному місці існують більш традиційні програмні модулі – так звані RSS-рідери (клієнтські програми чи модулі для автоматичного збору повідомлень з різних джерел – новин, блогів, подкастів тощо). Їх поява зумовлена стрімким зростанням кількості новинних ресурсів

наприкінці 1990-х – початку 2000-х рр. Аналогічну ситуацію можна спостерігати останнім часом стосовно СІЖ – вони поступово починають розвиватись і з'являються нові сервіси для організації зручної роботи з ними. Отже, збільшення популярності агрегаторів СІЖ є логічним. Подібних модулів поки що не так багато, але можна припустити, що їх кількість незабаром суттєво збільшиться.

По-перше, слід звернути увагу на онлайн-сервіси миттєвих повідомлень (так звані месенджери). Із зростанням популярності соціальних інтернет-мереж саме їх існування виявилось під загрозою – адже всі СІЖ мають функцію обміну повідомленнями, у тому числі й миттєвими. Тому не дивно, що розробники цих програм змушені були пристосовуватися під нові реалії, щоб зберегти конкурентоздатність своїх продуктів. Так, у найновіших версіях популярного месенджера ICQ з'явилась можливість вносити у список контакти із СІЖ Facebook, а також з різноманітних поштових сервісів (Gmail, Hotmail, «Яндекс», Mail.Ru та ін.) для безпосереднього спілкування з вікна месенджера.

Крім месенджерів, для користувачів доступний ряд спеціальних програм-агрегаторів для соціальних інтернет-мереж. Наприклад, одна з найпопулярніших, Yoopo – функціонує лише як програмний модуль для браузерів Firefox і Chrome і мобільного телефону iPhone, а також у вигляді окремої програми. Головним завданням Yoopo є збір та відображення повідомлень і подій з різних СІЖ (Facebook, Myspace, Twitter, Flickr), а також обмін повідомленнями.

Є також програмні модулі у вигляді окремих інструментів веб-браузера (тулбари), наприклад, Minggl. Він дає можливість відображати на боковій панелі браузера постійно оновлювану новинну стрічку друзів з усіх ресурсів, поєднувати всі контакти, а також змінювати свій статус одночасно на різних СІЖ.

Окремо варто виділити онлайн-соціальні агрегатори. Принцип їх роботи досить простий: користувач створює на такому сервісі обліковий

запис, з якого можна одержати доступ до інших його облікових записів у різних СІЖ. Після проходження ідентифікації користувачеві стає доступним список новин, оновлень з усіх його профілів у СІЖ в одному місці, а також можливість додавати інформацію від свого імені на ці СІЖ. Одна з найвідоміших таких служб – Friendfeed. Про її популярність свідчить і те, що вона була відключена в Ірані під час заворушень після президентських виборів у 2009 р. А для користувачів кириличного сектору Інтернету розроблено аналогічний сервіс Bestpersons.ru.

Існують також окремі програмні модулі та агрегатори для роботи з соціальними інтернет-мережами з мобільних телефонів. Практично в усіх мобільних телефонах з операційною системою є вбудовані інструменти для роботи з онлайн-спільнотами – програмні клієнти, окремі віджети, або просто вбудовані у браузер посилання. Одним з сучасних віянь став окремий клас обладнання – так звані соціальні мобільні телефони.

У результаті дослідження комунікаційної структури СІЖ можна її оптимізувати, формалізувати, побудувати, змінити, сформувати взаємозалежні модулі. Крім того, встановлення соціально значимих характеристик у комунікаційній структурі, а саме адміністрування СІЖ, варто розглядати окремо, оскільки саме цей складник є визначальним в ієрархічній моделі комунікації в СІЖ. Комунікаційний інструментарій адміністратора є найменш дослідженим серед усіх інших складників комунікаційної структури.

1.3. Місце соціальних інтернет-мереж у сучасному інформаційному просторі

Щоб дослідити місце соціальних інтернет-мереж в інформаційному просторі, виділимо такі параметри значимості СІЖ для соціуму:

1. Зростання уваги суспільства і включення СІЖ у діяльність публічних діячів.
2. Зростання кількості читачів та «друзів» на сторінках публічних діячів.

3. Створення фальшивих сторінок публічних осіб у СІЖ для маніпуляції чи дезінформування електорату.
4. Внесення сторінок СІЖ до офіційних каналів інформації державних установ.
5. Кількісне зростання користувачів СІЖ серед активних користувачів мережі Інтернет в Україні.

Інтегрування політиків у соціальні інтернет-мережі показало свою ефективність у передвиборчій боротьбі в США у 2008 р. Барак Обама був першим зі світових лідерів, хто використовував сервіс мікроблогів Twitter, щоб спілкуватися зі своїми виборцями. Напередодні виборів сайт www.techpresident.com опублікував статистику підтримки кандидатів серед користувачів СІЖ. Лідерство Барака Обами не здивувало, зважаючи на його вік та прихильність до інформаційних технологій. Відрив від Джона МакКейна виявився дуже значним. Так, серед користувачів Facebook на 9 жовтня 2008 р. Обама мав 2037315 «друзів», а МакКейн лише 564954. Аналогічна картина спостерігалась і в соціальній інтернет-мережі MySpace. 31 жовтня 2008 р. Обама «дружив» з 812536 користувачами, а МакКейн – з 211592. В обох випадках кількість прихильників Барака Обами перевищувала аналогічний показник у Джона МакКейна майже в 4 рази [16].

Політична підтримка з боку користувачів СІЖ дає набагато більше дивідендів, ніж це може здатися на перший погляд. По-перше, політично активні користувачі СІЖ стають добровільними агітаторами. Вони листуються з представниками електорату, які ще не визначились з вибором, пересилають відео-матеріали, критикують опонентів тощо. По-друге, як показав досвід виборчої кампанії у США, Обамі вдалося підвищити явку виборців, підключивши до голосування тих людей, які раніше вважали себе абсентеїстами.

Для українських політиків сторінки у СІЖ поступово стають важливим засобом популяризації, розповсюдження інформації та зв'язків зі ЗМІ. Можна сказати, що сторінка політика у СІЖ стає неодмінним складником

публічності, оскільки наближає його до виборця завдяки можливості віртуального спілкування, інформування про життя поза політикою (захоплення, сім'ю тощо).

Розглянемо для прикладу сторінки деяких з тих українських політиків у різних соціальних спільнотах (усі кількісні дані наводяться на 1 вересня 2011 р.):

1. Микола Азаров: Facebook – <http://ru-ru.facebook.com/Nikolay.Azarov> – більше 4 тис. користувачів за місяць від реєстрації.

2. Юлія Тимошенко: Twitter – <http://twitter.com/#!/yuliatymoshenko> – понад 41 тис. користувачів; LiveJournal – <http://tymoshenkoua.livejournal.com> – біля 1000 користувачів; офіційний відеоканал на YouTube – <http://www.youtube.com/tymoshenkoua> – близько 1,5 тис. користувачів.

3. Сергій Тігіпко: «Вконтакте» – <http://vkontakte.ru/SergeyTigipko> – близько 9,5 тис. користувачів; Twitter – <http://twitter.com/#!/SergeyTigipko> – 5,5 тис. користувачів; Facebook – <http://ru-ru.facebook.com/Tigipko> – 1,5 тис. користувачів.

4. Дмитро Корчинський: LiveJournal – <http://d-korchinskiy.livejournal.com> – біля 1,8 тис. користувачів; Facebook – <http://ru-ru.facebook.com/people/Дмитро-Корчинський/100001666240285> – біля 2,8 тис. користувачів.

5. Михайло Бродський: LiveJournal – <http://mihailobrodskiy.livejournal.com> – біля 2,3 тис. користувачів; Twitter – <https://twitter.com/#!/mihailobrodskiy> – близько 1 тис. користувачів; Facebook – <http://ru-ru.facebook.com/people/Михаил-Бродский/100000557555598> – біля 2,4 тис. користувачів.

6. Інна Богословська: LiveJournal – <http://bogoslovska.livejournal.com> – біля 200 користувачів (останні записи датовані 2009 р. під час передвиборчої кампанії). На той момент не було достатньої зацікавленості українського електорату соціальними інтернет-мережами. Але політики, які продовжують

наповнювати свої сторінки на LiveJournal, мають значно більшу кількість читачів.

7. Леся Оробець: LiveJournal – <http://lesyaorobets.livejournal.com> – біля 1,3 тис. користувачів; Twitter – <https://twitter.com/#!/LesyaOrobets> – близько 5 тис. користувачів; Facebook – <http://www.facebook.com/lesyaorobets> – кількість користувачів закрита для загального перегляду.

8. Ігор Богатирьов: LiveJournal – <http://igor-bogatyrov.livejournal.com> – біля 1,4 тис. користувачів; Facebook – <http://ru-ru.facebook.com/people/Игорь-Богатырев/100001556057171> – біля 2,7 тис. користувачів.

9. Володимир Ар'єв: Facebook – <http://uk-ua.facebook.com/people/Volodymyr-Ariev/100001585953356> – біля 5 тис. користувачів.

10. Арсеній Яценюк: Facebook – <http://www.facebook.com/arseniy.yatzenyuk> – біля 4,6 тис. користувачів.

Проаналізувавши цей перелік сторінок українських політиків у соціальних інтернет-мережах, можна побачити, що найчастіше використовується Facebook та Twitter, рідше – LiveJournal, вкрай рідко – «Вконтакте». Скоріш за все, це зумовлено форматом конкретних СІЖ та специфікою їх користувачів. Так, Facebook більше спрямований на пошук нових ділових знайомств та офіційне спілкування (на відміну від «Вконтакте», який призначений для неформального спілкування), а також має старшу аудиторію (див. таблицю 1.1 на стор. 62). Twitter має зручний формат для посилань на новини, заяви, відеозвернення та іншу інформацію про політика у мережі Інтернет. Ведення ж блогу на LiveJournal потребує серйознішої роботи та залучення піар-спеціалістів, тому досить небагато політиків обирають такий формат своєї самопрезентації.

Крім того, резонансний випадок зі сторінкою Арсенія Яценюка в 2009 р. став прикладом неконтрольованого «чорного» політичного піару в СІЖ. Так, 13 липня 2009 р. через свою прес-службу Арсеній Яценюк офіційно повідомив, що він не має жодного стосунку до сторінки yatsenyuk у мережі Twitter, яка існувала протягом кількох місяців і була джерелом новин

для журналістів та коментування для інтернет-спільноти. У тому ж повідомленні було сказано, що відтепер Арсеній Петрович особисто вестиме блог на Твіттері під псевдонімом Arseniy2010.

Другий випадок, пов'язаний з публічною сторінкою Арсенія Яценюка у СІЖ, відбувся вже на сторінках LiveJournal, де розміщувався офіційний блог arseniy2010. Доступ до нього, як було заявлено відомим скандальним блогером Володимиром Петровим, мали відразу кілька членів штабу Яценюка. Один з них, начебто забувши змінити обліковий запис користувача на свій власний, опублікував кілька нецензурних коментарів від імені Арсенія Яценюка. Вони були видалені, але знімки екрана з коментарем збереглись у різних блогерів, а також у копіях пошукових систем. Сам політичний лідер видав офіційну заяву про злам його сторінок у соціальних інтернет-мережах. На сьогодні відновлено лише його сторінку на Facebook.

Випадок з блогом Яценюка став показовою невдачею для українських політиків. У мережі Інтернет міститься близько 400 тис. посилань за пошуком словосполучення «Арсеній Яценюк блог», що є свідченням резонансності цієї події. Можливо, цей негативний приклад змусив політичних діячів обережніше ставитись до самопрезентації у соціальних інтернет-мережах, а тому їм приділяється менше уваги, ніж за кордоном.

Державні органи теж поступово починають відкривати свої сторінки у СІЖ. Цей процес значно повільніший, але так само набуває розвитку. Розглянемо представленість різних установ у СІЖ. Кількісні показники доволі низькі, але посилання на зазначені сторінки розміщені зазвичай на головних сторінках офіційних сайтів, тому мають досить високі шанси на поступове зростання кількості користувачів.

1. Кабінет Міністрів: Facebook – <http://www.facebook.com/pages/Урядовий-портал-Офіційний-портал-органів-виконавчої-влади-України/210809715619097>. Крім того, на офіційному сайті «Урядовий портал» на різних сторінках додані кнопки соціальних інтернет-мереж («Вконтакте»,

Facebook та Twitter), які дають змогу користувачеві переслати цікаву сторінку своїм друзям.

2. Міністерство освіти та науки, молоді та спорту: Twitter – <http://twitter.com/#!/monUkraine>.

3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: Facebook – <http://www.facebook.com/pages/Міністерство-економічного-розвитку-і-торгівлі-України/174431545947835> (є англomовний варіант).

4. Міністерство культури і туризму України: Facebook – <http://www.facebook.com/pages/Міністерство-культури-України/103519263075691>.

5. Міністерство закордонних справ України: Facebook – <http://www.facebook.com/UkraineMFA>, Twitter – http://twitter.com/#!/MFA_Ukraine.

6. Міністерство культури України: Facebook – <http://www.facebook.com/pages/Міністерство-культури-України/103519263075691>.

7. Міністерство фінансів України: Facebook – <http://www.facebook.com/minfin.gov.ua?sk=wall>.

8. Антикорупційний портал: Facebook – <http://www.facebook.com/acrc.org.ua>; Twitter – <http://twitter.com/#!/acrcportal>.

Сторінки у СІЖ є додатковим каналом розповсюдження інформації серед інтернет-аудиторії, популяризації своєї діяльності.

Крім органів управління, слід згадати про зростаючу популярність представлення у соціальних інтернет-мережах державних закладів освіти та культури, де основною аудиторією є студенти – активні користувачі мережі Інтернет.

Тенденція збільшення кількості користувачів соціальних інтернет-мереж серед усіх активних інтернет-користувачів підтвердилась за останні два роки. Зростання кількості користувачів відбувається пропорційно підвищенню рівня інтернетизації населення.

Для аналізу цієї тенденції було використано та проаналізовано первинну соціологічну інформацію, отриману з відкритих джерел. Так, за підсумками установчого дослідження компанії InMind [38], кількість українців у віці понад 15 р., які користуються Інтернетом не рідше одного разу на місяць, зросла до 36%, порівняно з 33% наприкінці 2010 р. В абсолютних показниках українська інтернет-аудиторія становить 13,9 млн. користувачів. У 2009 р. рівень інтернетизації складав 31%, а у 2008 р. – 21%.

Установче дослідження проведене в лютому-березні 2011 р. Кількість респондентів становила 15 тис. жителів України у віці 15 р. і старших, опитаних за репрезентативною загальнонаціональною вибіркою.

За даними дослідження UniversalMcCann за підсумками 2010 р. [229], які ми наводитимемо і надалі, Україна увійшла до п'ятірки країн, Інтернет-користувачі яких найактивніше відвідують соціальні інтернет-мережі. Зазначається, що 35% українців є активними інтернет-користувачами.

Лідерами за активністю у соціальних інтернет-мережах стали Філіппіни, Чилі і Еквадор, де частка користувачів соціальних інтернет-мереж від загальної кількості Інтернет-користувачів складає, відповідно, 89%, 88% і 87%. За ними йдуть ПАР (82%) та Україна (81%) (див. додаток А, діаграму А1).

В Україні найчастіше соціальними інтернет-мережами користуються чоловіки – 54,6%. Найбільше українці користуються СІЖ «Вконтакте» – 16,3 млн. чоловік. Мережею «Однокласники» користується 8 млн. українців, Facebook – 1,43 млн. і LiveJournal – 0,4 млн.

Більшість опитаних Інтернет-користувачів використовують СІЖ, щоб залишатися на зв'язку з друзями, поділитися новим досвідом, відчути себе частиною певної спільноти або дізнатись думку інших людей. Крім того, більшість опитаних визнають перевагу СІЖ як способу знайомства з новими людьми або збереження зв'язків з друзями (близько 80% опитаних).

Активність у блогах в українців відповідає середньосвітовій. Українські користувачі за рівнем активності лише на 5% відстають від

китайських і з'являються в блогах так само часто, як і користувачі з Індії та Росії (див. додаток А, діаграми А2 і А3).

Блоги читають і пишуть у них 54,7% українців і 45,3% українок (відсоток вирахований від загальної кількості інтернет-користувачів). Основний вік активних учасників блогосфери – 16-24 р. (42% від усієї маси респондентів в Україні) і 25-34 р. (33% респондентів). Не менше 20% опитаних активних інтернет-користувачів відвідують мікроблоги або пишуть у них. Лаконічний формат і швидкість обміну інформацією зробили сервіси Twitter і Tumblr популярними серед української аудиторії. Більшість мікроблоггерів (52%) – віком від 16 до 24 р.

Одним з основних трендів, виявлених у дослідженні Universal McCann, є збільшення числа користувачів у СІЖ завдяки зростаючій мобільності. А основний відгук в українській аудиторії соціальних інтернет-мереж викликає розважальний контент (музика, кіно), побутова та мобільна техніка, новинки у світі цифрових пристроїв та комп'ютерних технологій, а також теми здоров'я і продуктів харчування. Найменший відгук – алкоголь та предмети розкоші.

У межах дослідження компанії TNS Ukraine [82] було встановлено піврічну, місячну і добову аудиторію інтернет-користувачів у цілому і соціальних інтернет-мереж – зокрема. Враховувались соціально-демографічний портрет, споживчі переваги і соціокультурний профіль середнестатистичного користувача трьох найбільш популярних в Україні СІЖ – «ВКонтакте», Facebook і «Однокласники».

Так, у 2008 р. середньодобова аудиторія СІЖ становила близько 25% регулярних користувачів мережі Інтернет, а в 4-му кварталі 2010 р. – 37% (див. додаток А, діаграми А4 і А5).

Найбільш відвідуюваною серед регулярних інтернет-користувачів стала соціальна інтернет-мережа «ВКонтакте», найменше відвідують LinkedIn.

Демографічний профіль українського користувача СІЖ: типові українські користувачі «Однокласников» і «ВКонтакте» – це жінки у віці від

20 до 29 р. Натомість Facebook обирають чоловіки цієї ж вікової категорії (див. додаток А, таблицю А6).

Споживацький профіль українця в СІЖ: більшість українців, які використовують основні соціальні інтернет-мережі, зараховують себе до середнього класу (а також до категорії «вищий середній прошарок», очевидно, аналог західного поняття *upper-middle level*) з доходом від 2500 до 3999 грн. на людину на місяць з оптимістичним поглядом на життя (див. додаток А, табл. А7).

Як проходить день звичайного українського користувача СІЖ: робота, сон і Інтернет, який конкурує з переглядом телепередач, – ось картина звичайних буднів користувача СІЖ. Щоправда, для тих, хто використовує Facebook як основну СІЖ, обсяг використання Інтернету протягом робочого дня трохи вищий порівняно з українськими користувачами «ВКонтакте» і «Однокласників» (див. додаток А, діаграми А8–А10).

У вихідні дні Інтернет конкурує з домашніми справами, дозволяям поза домом і переглядом телевізійних передач. Щоправда, використання онлайн-технологій певною мірою присутнє протягом усього вихідного дня для всіх користувачів (див. додаток А, діаграми А11–А13).

Незважаючи на те, що основною метою соціальних інтернет-мереж спочатку було віддалене спілкування та обмін інформацією, сучасна українська аудиторія використовує онлайн-технології в основному для пошуку музики, відеозаписів, а також інформаційних матеріалів для роботи та навчання (див. див. додаток А, діаграму А14).

Результати дослідження, проведеного кадровим порталом *hh.ua* [17], дещо інші. За результатами їх опитування, більшість українців використовують соціальні інтернет-мережі для того, щоб бути в курсі всіх подій, що відбуваються в житті їхніх знайомих. З учасників опитування 86,4% респондентів саме так відповіло на запитання – «Навіщо вам потрібні соціальні інтернет-мережі?». 24,5% опитаних заводять в соціальних інтернет-мережах ділові контакти, 23,11% – шукають однодумців, 16,5% –

використовують соціальні сайти для самореклами, 12,3% – заводять у мережі Інтернеті любовні стосунки, а 6,3% використовують соціальні інтернет-мережі тому, що це модно.

Найпопулярнішою СІЖ за опитуванням hh.ua в Україні виявилася «ВКонтакте» (85,5%), трохи менше користувачів зареєстровані на Facebook (63,8%). Усе ще популярними у значної частини інтернет-користувачів залишаються «Однокласники» (52,9%), і майже однакову кількість прихильників мають LiveJournal (16,9%), LinkedIn (16,5) і Twitter (16,3%).

Незважаючи на те, що СІЖ вважаються однією з головних причин зменшення продуктивності праці співробітників, лише 15,5% опитаних відповіли, що відвідують ці сайти під час виконання своїх службових обов'язків. В основному СІЖ українці відкривають, перебуваючи вдома (75,5%).

Висновки до розділу 1

У сучасній науці під СІЖ розуміють інтернет-сервіс, який забезпечує спілкування між його користувачами за допомогою різних інструментів, головним завданням якого є об'єднання користувачів у віртуальні спільноти за певними ознаками чи цілями.

Якщо підсумувати зарубіжні дослідження соціальних мереж у ретроспективі, то вони стосувалися осмислення явища, його змісту, способів формування мереж, перспектив розвитку та інтеграції СІЖ, а також технічних аспектів їх функціонування.

В українській науковій школі явище соціальних інтернет-мереж нині лише вводиться у термінологічну парадигму. Досі не проводились наукові дослідження, які б враховували змістові параметри СІЖ. Отже, перспективним напрямком розкриття явища соціальних інтернет-мереж та теоретичного моделювання є вивчення їх контенту, перспектив та механізмів розвитку, які і будуть запропоновані у цій дисертації. Наукові роботи, опубліковані до цього часу, є спорадичними і не систематизують знання про

місце та роль СІЖ у системі мережевих комунікацій. Крім того, важливо відмежувати змістове навантаження поняття соціальних інтернет-мереж у комунікативістиці від аналогічного у соціології та інформаційних технологіях, оскільки їх часто хибно ототожнюють.

Комунікаційна структура соціальної інтернет-мережі, як правило, є досить розгалуженою і складається передусім з таких комунікаційних інструментів: блог та мікроблог (текстова інформація), фотохостинг (графічна інформація), аудіохостинг (звукова інформація) та відеохостинг (аудіовізуальна інформація) і взаємопов'язаний з ними подкастинг (аудіоподкастинг та відеоподкастинг). Окремими компонентами слід вважати рекомендаційні системи (рекомендатори) та інші специфічні програмні засоби, що діють у соціальних інтернет-мережах («хмарні» технології). Також до комунікаційної структури слід віднести всі види адміністрування, а також систему рейтингів як інструмент саморегуляції СІЖ.

Перспективними результатами, які можуть дати дослідження комунікаційної структури СІЖ, є оптимізація комунікаційної структури, її формалізація, побудова, зміна, формування взаємозалежних модулів у комунікаційній структурі СІЖ. Встановлення соціально значимих характеристик у комунікаційній структурі (а саме: адміністрування СІЖ) варто розглядати окремо, оскільки саме цей складник є визначальним у ієрархічній моделі комунікації у СІЖ. Комунікаційний інструментарій адміністратора є найменш дослідженим серед усіх інших складників комунікаційної структури.

Місце СІЖ у житті сучасного суспільства можна характеризувати перш за все за глобальним підходом, коли йдеться про місце соціальних інтернет-мереж у світовому контексті. Так, за 2011 р. відносна кількість інтернет-користувачів, які є активними у СІЖ, становить не менше 40%. Найвищий рівень проникнення становить до 90% у таких країнах, як Чилі, Еквадор та Філіппіни.

В Україні динаміка зростання кількості користувачів СІЖ пропорційна збільшенню рівня інтернетизації населення і з 2008 р. складає 7-12% на рік.

Соціальні інтернет-мережі зі зростанням їх популярності, збільшенням кількості часу, який проводять у них користувачі, кола задач, які СІЖ допомагають вирішувати, та залучення в них соціально значимих діячів та інститутів стають частиною інформаційного простору нарівні з іншими каналами трансляції інформації (в тому числі, й офіційної), державними та приватними ЗМІ.

Успіх передвиборчої кампанії також може залежати від представленості політичного діяча в мережі Інтернет, його відкритості до комунікації з електоратом та вміння подати своє особисте життя у менш формальній тональності.

Вітчизняні політичні діячі із застереженням використовують соціальні інтернет-мережі. Це може бути зумовлено тим, що старші верстви населення України, зокрема пенсіонери, які є однією з найактивніших частин електорату, мало залучені до інтернет-спілкування. Крім того, брудні піар-технології в нашій країні можуть бути застосовані в тому числі для зламу сторінок у СІЖ, для розповсюдження провокаційної чи неправдивої інформації, для маніпулювання виборцями.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ

2.1. Методологія дослідження соціальних інтернет-мереж

Комунікаційні процеси у СІЖ вимагають диференційованого підходу до вивчення. З розвитком технологій, появою новіших концепцій і філософій Всесвітньої мережі, зв'язки, канали та засоби спілкування комунікаторів стають різноманітнішими.

Для наукового дослідження комунікаційного потенціалу СІЖ доцільно виробити принципи аналізу та відповідні критерії вибірки СІЖ.

Вибірка для дослідження формувалась поетапно і на таких засадах:

- СІЖ має бути частиною інформаційного простору та інструментом медіатизації;
- складання сукупності критеріїв відбору СІЖ і визначення пріоритетних критеріїв;
- врахування можливих похибок при відбиранні СІЖ для дослідження;
- оцінювання за 3-бальною шкалою обраних СІЖ та визначення оцінної розбіжності (мінімуму та максимуму).

Для аналізу використано матеріали реальних комунікацій автора у соціальних інтернет-мережах за період 2008-2009 рр. Спочатку досліджено певну кількість різних СІЖ, щоб визначити сукупність критеріїв для відбирання тих СІЖ, які досліджуватимуться більш ретельно. При цьому враховувалось, що СІЖ має бути функціональною¹, оскільки без виконання певних функцій СІЖ перестає бути середовищем соціальних комунікацій, а отже не є предметом нашого зацікавлення. На цих засадах було відібрано 12 СІЖ для подальшого дослідження.

¹ За визначенням професора А. Москаленка, функція – «стабільний, внутрішньо властивий об'єкту спосіб діяльності» [85, 171].

Важливим є розуміння місця СІЖ в ідеології Веб 2.0¹, згаданій у першому розділі. Особливістю Веб 2.0. є принцип залучення користувачів до наповнення інтернет-ресурсу [209]. Характерною рисою концепції називають демократію (орієнтованість на користувача), до якої відносять такі можливості: участь у різноманітних віртуальних спільнотах; ведення персональних або спільних веб-журналів (блогів); розміщення коментарів у вебi; розміщення посилань у вебi; опис веб-контенту за допомогою тегів; публікування іншого контенту у вебi; редагування веб-контенту, створеного іншими користувачами. Власне, всі зазначені положення стосуються у першу чергу СІЖ.

Слід зазначити, що практично будь-яка СІЖ може стати засобом медіатизації. За твердженням Д. Шаронова, термін «медіатизація» історично використовувався для опису особливої техніко-технологічної інфраструктури, покликаної забезпечити індивідуальний і колективний доступ до всіх духовних багатств інформаційної цивілізації [152, 235]. Медіатизацією у філософії прийнято вважати впровадження нових засобів зв'язку з використанням мікропроцесорів та інтегральних схем для швидкісного прийому та передачі інформації [135, 295].

Зрештою деякі соціологи, правники та дослідники систем масової комунікації заговорили про «медіатизацію суспільства» як становлення особливого типу соціального простору.

Медіатизація у мережі Інтернет – це опосередкований Всесвітньою павутиною процес прийому та передачі інформації, а отже, з точки зору комунікації – продукування і споживання повідомлень, «транслявання себе» у мережу. Завдяки можливостям мережі Інтернет автори та користувачі мають рівні можливості розповсюджувати інформацію у СІЖ. Джерелом інформації і суб'єктом інформування в СІЖ може стати кожен, незалежно від віку, статі, освіти та соціального стану. Соціальна інтернет-мережа дає змогу

¹ Методика проектування систем, які шляхом врахування мережевих взаємодій, стають тим кращими, чим більше людей ними користуються.

користувачеві просто й комфортно задовольняти його інформаційної потреби, оскільки потрібна інформація концентрується в одному місці (чи у кількох місцях).

До попередньої вибірки потрапляли лише ті СІЖ, які є потенційними учасниками інформаційного простору, тобто:

- розповсюджують суспільно важливу інформацію, медіатизують учасників (в дослідженні не розглядаються мережі, призначені в основному для пошуку однокласників, родичів, сусідів тощо, наприклад, Facebook, «Вконтакте», «Однокласники»);
- не є суто блог-платформами, що лише «трансляють» окрему людину;
- є актуальними, тобто регулярно оновлюються.

Крім цього, бралися до уваги такі чинники:

1. Наближення інтересів (6 чинників). Французький Центр з підготовки та вдосконалення журналістів виділив кілька правил наближення інтересів, які діють у сфері масових комунікацій [25, 5]:

а) за відстанню. Ознака наближеності у просторі означає, що українському читачеві будуть ближчі мережі, розташовані в українському секторі Інтернету (Уанеті, Уа-Іксі);

б) за часом. Частота оновлення та актуальність наданої соціальною інтернет-мережею інформації значно впливають на зацікавленість аудиторії, на її увагу;

в) за специфічністю інтересів. Соціальні інтернет-мережі досить часто спрямовані на задоволення специфічних, іноді вузькогалузевих інтересів. Тому для репрезентативності дослідження варто обрати хоча б кілька подібних мереж;

г) за почуттями. Цей критерій стосовно СІЖ можна трактувати як відповідність настроїв авторів мережі настроям читачів (іншими словами, мають збігатись настрої комунікаторів, оскільки автори у СІЖ так само виступають читачами, і навпаки);

д) за популярністю. Досліджувана соціальна інтернет-мережа повинна мати достатню кількість учасників та відвідувачів, щоб вважатися учасником комунікаційного процесу;

е) за рідкісністю. Ексклюзивність інформації, яка надається соціальною інтернет-мережею, є суттєвою перевагою перед конкурентами.

2. Технічні можливості. Крім стандартної функції додавання текстів, перевагою СІЖ є можливість транслявання аудіо- та відеоінформації, додавання ілюстративного матеріалу, проведення опитувань, сервіс миттєвих повідомлень тощо. Чим різноманітніші технічні можливості, тим більшу популярність може завоювати така СІЖ.

3. Унікальність сервісного забезпечення чи першість у своєму роді. Оскільки соціальні інтернет-мережі постійно збагачуються новими і революційними у своєму роді сервісами, «першовідкривачі» зазвичай стають найдосконалішими у своєму підвиді.

4. Типологічна різноманітність. Для дослідження оптимально обирати СІЖ різних напрямків, гібридні та новітні види.

5. Відповідність ідеології Веб 2.0. Далеко не всі соціальні інтернет-мережі побудовані на принципі творення мережі самими її учасниками і пошукові односторонні. Але саме ці принципи є знаковими для СІЖ, оскільки їх розвиток не може бути самоплинним. Каталізатором розвитку повинна бути достатня кількість учасників.

6. Кількість користувачів. Ця характеристика не завжди є показовою через певну закритість окремих спільнот (наприклад, реєстрація лише за запрошенням), або фахову невідповідність деяких комунікаторів.

7. Високий рівень запитів у пошукових системах. На відміну від попередньої, ця характеристика є більш важливою, оскільки ілюструє рівень зацікавленості користувачів у певній соціальній інтернет-мережі.

8. Середня кількість сторінок з назвою СІЖ, індексована пошуковими системами. Такий результат показує, скільки разів згадується назва

соціальної інтернет-мережі, а отже – наскільки її легко знайти і виділити серед інших мереж.

Якщо не дотримуватись зазначених умов, можливі суттєві похибки дослідження. Так, за відсутності чинників пункту 1 кількість аудиторії (зокрема української) буде недостатньою, щоб говорити про СІЖ як про частину інформаційного простору. Технічні характеристики можуть відігравати вирішальну роль при виборі серед приблизно однакових СІЖ, і так само сприяють розширенню аудиторії. Крім того, додаткові канали сприйняття поліпшують засвоюваність інформації, а також можливості для медіатизації.

Так само для забезпечення репрезентативності вибірки мають бути дотримані пункти 3 і 4, і за можливості, представлені різні підвиди СІЖ, аудиторія яких може перетинатись, а може бути кардинально різною.

Оскільки ідеологія Веб 2.0 є однією з головних рис процесу медіатизації, а також каталізатором творення СІЖ, відповідність їй варто враховувати, адже саме вона є запорукою динамічного розвитку СІЖ у майбутньому. Так, СІЖ, що розвиваються, стануть частиною інформаційного простору на тривалий час.

За параметрами 6–8 можна прослідкувати також кількісний показник популярності певної соціальної інтернет-мережі – чим більше СІЖ має користувачів та відвідувачів (що показують запити та зацікавленість у ній), тим більшу має аудиторію і, відповідно, рівень проникнення в інформаційний простір.

Отже, кожна з мереж оцінювали за цими характеристиками і їй присвоювали відповідні бали. 0 – за повну невідповідність, 1 – за часткову, 2 – за повну відповідність характеристиці (числові характеристики оцінюються так: десятки тисяч – 0 балів, сотні – 1 бал, мільйон і більше – 2 бали).

За всіма цими показниками вибірка складалась із 12 СІЖ: LiveJournal, Profeo, Twitter, «ХайВей», «Хабрахабр», dirty.ru, Politiko, Ukrainian Scientists Worldwide, «Используй Мас», Livemocha, Imhonet, Delicious.

Наведемо їхні стислі характеристики.

1. LiveJournal (рос. «Живой Журнал», або ЖЖ, заснований у 1999 р. американським програмістом Бредом Фіцпатріком. У 2007 р. був проданий російській компанії «СУП», яка до цього обслуговувала кириличний сегмент) – блог-платформа для розміщення онлайн-ових щоденників (блогів) або якийсь окремий блог («щоденник», «журнал») на цій платформі. Пропонує звичайний для блогів набір функцій: можливість публікації записів, їх коментування читачами тощо. Можна додавати інших користувачів LiveJournal у свій список для прочитання (так звану френд-стрічку), що сприяє утворенню соціальних інтернет-мереж. Підтримується ведення колективних блогів – LiveJournal-спільнот. На грудень 2009 р. кількість аккаунтів у LiveJournal становить понад 24 млн. Україна посідає п'яте місце у світі за кількістю LiveJournal-користувачів (трохи більше 198 тис.) [201].

За словосполученням «Живой Журнал», або «ЖЖ» пошукова система Google показує, що 53,1 млн. користувачів вже вводили такий запит. За цим же запитом пошукова система видала 59,2 млн. сторінок, «Яндекс» – 36 млн., Yahoo – 301 млн.

2. Profeo (українська СІЖ заснована у 2008 р.) – ділова соціальна інтернет-мережа для професіоналів. Тут фахівці різних галузей налагоджують ділові та особисті контакти, обмінюються професійною інформацією, яка допомагає будувати кар'єру. СІЖ поєднує різні послуги та сервіси для професійного росту: онлайн-адресна книжка, блоги, форуми, власна галерея, миттєві повідомлення та групи за професійними інтересами. На момент дослідження мережа нараховувала близько 90 тис. фахівців [215].

За словосполученням «profeo.ua» у Google звертається приблизно 574 тис. користувачів. За цим запитом пошукові системи видають такі результати: Google – 242 тис. сторінок, «Яндекс» – 30 тис., Yahoo – 474 тис.

3. Twitter (заснований у 2007 р.) – соціальна інтернет-мережа мікроблогів, яка дає користувачам змогу надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовуючи SMS, служби миттєвих

повідомлень і сторонні програми-клієнти. На кінець листопаду 2009 р. нараховувала близько 18 млн. користувачів [210]. Але частка українських блогерів цього сервісу поки що лишається незначною.

За пошуком «twitter.com» у Google зверталось приблизно 333 млн. користувачів. За цим запитом пошукові системи видали такі результати: Google – 294 млн. сторінок, «Яндекс» – 65 млн., Yahoo – 3,8 млрд.

4. «ХайВей» (zareєстрований у 2008 р.) – перший і поки що єдиний в Україні портал громадянської журналістики. Кожен бажаючий може опублікувати на ньому власний матеріал в одній із рубрик – політика, економіка, культура, екологія, літературна сторінка тощо. Матеріал можуть оцінювати та обговорювати інші учасники. За офіційними даними порталу він нараховує 18 тис. журналістів з 115 країн. Активність за тиждень складає приблизно 600 матеріалів, 2 тис. рецензій та 11 тис. коментарів. Відвідуваність за тиждень – 135 тис. відвідувачів [91].

За пошуком «хайвей» у Google зверталось приблизно 531 тис. користувачів. За цим запитом пошукові системи видають такі результати: Google – 2,5 млн. сторінок, «Яндекс» – 2 млн., Yahoo – 825 тис.

5. «Хабрахабр» (відкритий у 2006 р.) – багатофункціональний сайт, гібрид СІЖ і колективного блога, створений для публікації новин, аналітичних статей, думок, пов'язаних з високими технологіями, бізнесом та Інтернетом. З 2008 р. стати його учасником можна лише за запрошенням, тому відкритої інформації з приводу кількості користувачів організатори не дають.

За словом «Хабрахабр» Google показує, що 230 тис. користувачів уже вводили такий запит. За цим же запитом ця пошукова система видає 318 тис. сторінок, «Яндекс» – 706 тис., Yahoo – 817 тис.

6. dirty.ru (створений у 2001 р.) – один з найперших колективних блогів російського сектору мережі Інтернет. Зареєстровані на ньому користувачі можуть розміщувати посилання на інші веб-сторінки та сайти, фото й

відеоматеріали, які їм сподобались, а також коментувати повідомлення. Учасників за даними на осінь 2009 р. трохи більше 41 тис. [178].

За пошуком «dirty.ru» у Google зверталось приблизно 3,6 млн. користувачів. За цим запитом пошукові системи видали такі результати: Google – 1,5 млн. сторінок, «Яндекс» – 7 млн., Yahoo – 4,3 млн.

7. Politico (заснована у 2009 р.) – перша українська політична СІЖ, яка об'єднує політиків, експертів, журналістів, лідерів партій та виборців України в межах одного співтовариства. Проект за перший місяць роботи набрав 1000 користувачів. Про подальшу динаміку зростання не повідомляється.

За словосполученням «Politico» Google показує, що 1,9 млн. користувачів уже вводили такий запит. За цим же запитом ця пошукова система видала 1,84 млн. сторінок, «Яндекс» – 89 тис., Yahoo – 300 тис.

8. Ukrainian Scientists Worldwide (відкрита у 2008 р., зайняла 4 місце у номінації «Найкраща соціальна інтернет-мережа» конкурсу UA Webstar-2008) – спеціалізована СІЖ, покликана консолідувати науковців, чия діяльність так чи інакше стосується України. Ідея – консолідація українського інтелекту в світі, незалежно від географічного місцезнаходження та наукового ступеня дослідника. На кінець 2009 р. нараховувала понад 600 учасників [228].

За словосполученням «Ukrainian Scientists Worldwide» Google показує, що 961 тис. користувачів уже вводили такий запит. За цим же запитом ця пошукова система видає 991 тис. сторінок, «Яндекс» – 52 тис., Yahoo – 688 тис.

9. «Используй Mac» (з'явилась у 2007 р.) – СІЖ, орієнтована на користувачів комп'ютерів Apple Macintosh. Вона пропонує досить стандартний набір функцій (блоги, спільноти, коментування, особисті повідомлення та оцінювання інших користувачів). Однак слід зазначити, що ця мережа за зовнішнім виглядом та функціональністю дуже нагадує вищезгадану СІЖ «Хабрахабр» (організація та відображення матеріалів,

система карми). Портал на грудень 2009 р. мав більше 20 тис. користувачів [112].

За словосполученням «Используй Мас» у Google зверталось приблизно 24,6 тис. користувачів. За цим запитом пошукові системи видали такі результати: Google – 31,8 тис. сторінок, «Яндекс» – 704 тис., Yahoo – 1,5 тис.

10. Livemocha (створена у 2007 р.) – популярна СІЖ для аматорів іноземних мов, які цікавляться міжнародним спілкуванням. У цій СІЖ пропонуються уроки та вправи з 27 мов. Кількість запропонованих сервісів (є платні) і підтримуваних мов постійно збільшується. За даними Livemocha на середину 2009 р. на сайті було зареєстровано 3 млн. учасників [202].

За пошуком слова «Livemocha» у Google зверталось приблизно 1,6 млн. користувачів. За цим запитом пошукові системи видали такі результати: Google – 170 тис. сторінок, «Яндекс» – 60 тис., Yahoo – 708 тис.

11. Imhonet (заснований у 2007 р.) – рекомендаційний сервіс (рекомендаційна система), експертну роботу в якому виконують самі користувачі. Звідси й назва сервісу, яка є похідною від англійської аббревіатури ІМНО (In My Humble Opinion – «на мою скромну думку») і слова «net» (англ. мережа). Водночас це і СІЖ нового покоління: спільноти за смаками та інтересами формуються тут в автоматизованому режимі. За даними авторів проекту, кількість користувачів на грудень 2009 р. становила близько 37 тис. [75].

За пошуком «Imhonet» у Google зверталось приблизно 1,5 млн. користувачів. За цим запитом пошукові системи видали такі результати: Google – 1,8 млн. сторінок, «Яндекс» – 2 млн., Yahoo – 530 тис.

12. Delicious (раніше del.icio.us, від англ. Delicious – «ласий», «чарівний», «чудовий»; первинна версія створена у 2003 р.) – сервіс соціальних закладок, що безкоштовно надає зареєстрованим користувачам послугу зберігання й публікації закладок на сторінки Всесвітньої мережі. Всі відвідувачі Delicious можуть переглядати наявні закладки, впорядковуючи їх за популярністю та наданими мітками (тегами). Зареєстрований користувач

може додати закладку на будь-яку веб-сторінку, вказавши інтернет-адресу, назву закладки, її короткий опис і мітки. Сервіс онлайн-закладок Delicious нараховував більше 5 млн. користувачів і більше 150 млн. посилань [1].

За словом «Delicious» Google показав, що 385 млн. користувачів уже вводили такий запит. За цим же запитом ця пошукова система видала 69,1 млн. сторінок, «Яндекс» – 21 млн., Yahoo – 87 млн.

Отже, за результатами оцінювання маємо такі бали, присвоєні соціальним інтернет-мережам за вищезазначеними параметрами (див. табл. 2.1):

Таблиця 2.1.

Оцінка соціальних інтернет-мереж за визначеними характеристиками

Критерії та кількість балів	1а	1б	1в	1г	1г	1д	2	3	4	5	6	7	8	Всього балів
LiveJournal	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	23
Profeo	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	0	1	1	20
Twitter	0	2	2	1	2	2	0	2	2	1	2	2	2	20
«ХайВей»	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	0	1	2	22
«Хабрахабр»	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	1	1	20
dirty.ru	1	2	1	0	2	2	2	2	2	1	0	2	2	19
Politiko	2	2	2	0	2	1	2	2	2	2	0	2	1	20
Ukrainian Scientists Worldwide	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	0	1	1	21
«Используй Mac»	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	1	20
Livemocha	0	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	22
Imhonet	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	0	2	2	20
Delicious	0	2	1	2	2	2	0	2	2	1	2	2	2	20

Отже, за кількістю балів можна побачити, що для українського користувача ідеальної за всіма параметрами соціальної інтернет-мережі немає (26 балів не набрала жодна мережа з вибірки). Проте всі вони мають

доволі врівноважені позиції завдяки порівняно невеликій різниці між мінімумом і максимумом оцінок – 19 і 23 бали. Це свідчить про вдало побудовану вибірку (мінімальність похибки у вибірці).

Для перевірки валідності методики ми вибрали дві мережі, які є досить відомими (VIKE.CO.UA та Ledi.in.ua). Вони не входили до вибірки, оскільки не відповідали значній кількості визначених критеріїв (1б, 1г, 2, 3, 5, 6, 7), а отже, не набрали більше 12 балів. Цим самим ми виявили, що СІЖ з такими показниками не є активно використовуваною та оновлюваною частиною інформаційного простору, оскільки недостатня кількість користувачів та низькі показники індексації у пошукових системах є свідченням незацікавленості аудиторії у цих СІЖ.

Комплексний підхід до відбирання мереж для дослідження має диктуватись багатьма чинниками. При цьому географічний чинник не повинен бути головним, оскільки український користувач цікавиться багатьма темами, з яких ще не створено аналогічних спільнот в Уанеті. Тут нішеві соціальні інтернет-мережі тільки починають розвиватись [83] (прикладом можуть бути згадані Politiko та Ukrainian Scientists Worldwide) і наразі не набули широкої популярності.

Доволі часто соціальними інтернет-мережами називають такі портали, які за всіма ознаками не є СІЖ, а лише частково використовують сервіси, притаманні для СІЖ – блоги, обмін фотокартками тощо.

Тому для створення вибірки досліджуваних СІЖ варто зважати на те, чи певні СІЖ потенційно можуть стати часткою активного інформаційного простору (чи порушують соціально важливі питання, чи мають достатньо аудиторії), чи мають змогу реалізовувати творчі здібності користувачів, чи зможуть привернути користувачів якоюсь унікальною рисою для подальшого творення мережі вже самими комунікаторами.

Отже, в роботі сформовано базу найбільш актуальних соціальних інтернет-мереж для виявлення комплексних характеристик СІЖ, які відрізняють їх від традиційних мас-медіа.

2.2. Структурно-логічна організація соціальних інтернет-мереж

Соціальні інтернет-мережі мають розгалужену структуру. Кожен з елементів цієї структури, в свою чергу, може мати безліч складників, що виконують певні комунікаційні функції. Визначення основних структурних елементів, без яких СІЖ не буде повноцінною та перестане виконувати свої основні завдання, дасть змогу побудувати схематичну модель СІЖ. Таку модель можна використовувати як у подальших теоретичних дослідженнях соціальних інтернет-мереж з погляду комунікативістики, так і у практичній роботі: при створенні СІЖ на концептуальному рівні.

На основі аналізу функціонування соціальних інтернет-мереж у цій роботі запропоновано таку СІЖ, яка містить *структурні елементи двох рівнів*:

- до *структурних елементів СІЖ першого рівня* належать сторінки користувачів, спільноти та механізм пошуку;
- до *структурних елементів другого рівня* належать веб-адреса, ім'я та прізвище користувача/його псевдонім/назва спільноти, аватара, анкета, список друзів у СІЖ, записи та коментарі (опціонально), електронна поштова скринька користувача всередині мережі.

Розглянемо докладніше кожен рівень.

Структурні елементи СІЖ першого рівня. Саме вони є основою, на якій будується вся СІЖ. *Сторінка користувача* – це фактично його візитівка у межах конкретної мережі, засіб самопрезентації та розповсюдження інформації про користувача у СІЖ та у мережі Інтернет в цілому.

Сторінки користувачів можуть бути особистими та публічними. Особисті сторінки створюються для неопублічних осіб. Комунікаційними цілями таких сторінок за визначенням не може бути піар чи комерційна діяльність (хоча на практиці у СІЖ, які не мають можливості відкриття публічної сторінки, особисті сторінки використовуються для різних цілей). Учасник мережі з особистою сторінкою має право обмежувати доступ до неї

відповідно до доступних налаштувань приватності. Наприклад, досить розповсюдженим є обмеження доступу «лише для друзів», тобто для тих учасників СІЖ, яких користувач додав у свій список друзів. Є також розмежування режимів доступу для колег, родичів (після того, як користувач внесе їх у відповідні списки) тощо.

Публічні сторінки мають право відкривати публічні особи, організації, компанії або їхні представники. Публічні сторінки призначені для інформаційної діяльності, популяризації та реклами, згуртування прихильників конкретної особи/установи. Вони можуть бути платформою для спілкування, дискусій, вирішення нагальних питань.

Користувачі також мають право на заснування *тематичної чи широкопрофільної спільноти*. Спільнотою у СІЖ вважатимемо групу користувачів зі спільними інтересами, які об'єднуються для задоволення інформаційних потреб щодо певної сфери інтересів. Термін «спільнота» є найбільш ємним, і за лексичним значенням повністю відповідає аналогічним термінам, що вживаються у різних СІЖ. Для позначення спільнот використовуються й інші терміни: ком'юніті (у LiveJournal вживається нарівні з терміном «спільнота»), групи («Вконтакте», Facebook, Profeo, Ukrainian Scientists Worldwide, Politiko), кола (Google+), клуби (Imhonet) та ін.

Спільнота є відкритою для інформаційного наповнення та зав'язування дискусій усіма її членами за умови дотримання встановлених правил. Модератори можуть мати розширені права: переглядати та затверджувати записи, фото- та відеоматеріали для відкритої публікації на сторінках спільноти.

Вступ до спільноти може бути або відкритим для всіх бажаючих, або за згодою модераторів. Останні можуть відхиляти бажаючих, якщо конкретний користувач порушує правила спільноти, або його обліковий запис виглядає підозріло – містить виключно рекламну інформацію чи розсилає комп'ютерні віруси.

Винятковими з погляду організації елементів можна вважати СІЖ з уніфікованими обліковими записами¹, коли у соціальній інтернет-мережі немає організованих груп чи публічних сторінок. У такому випадку навіть установи, компанії та ЗМІ мають рівні права у додаванні записів – тобто лише на персональних сторінках. Тому колективне наповнення та обговорення стає неможливим, або важко відслідковується, оскільки репліки на конкретний запис кожен користувач може робити лише на своїй сторінці. За таким принципом працює СІЖ-сервіс мікроблогів Twitter. Відсутність спільнот у цій СІЖ можна пояснити тим, що об'єми повідомлень дуже невеликі.

Остання структурна одиниця СІЖ першого порядку – *механізм пошуку всередині соціальної інтернет-мережі*. Він реалізується двома способами – рядком пошуку та використанням поля інтересів користувача при заповненні анкети на своїй сторінці/спільноті у соціальній інтернет-мережі. Механізм пошуку є одним з основних інструментів встановлення комунікаційних зв'язків між учасниками СІЖ, оскільки допомагає знайти у межах мережі однодумців та спільноти за інтересами. Рядок пошуку зазвичай розміщується і на головній сторінці СІЖ, і безпосередньо на сторінці користувача чи мережі.

Принцип його функціонування досить простий. Розглянемо його на прикладі трьох соціальних інтернет-мереж різного спрямування: LiveJournal, Imhonet та «Вконтакте». Предметом пошуку оберемо популярний класичний літературний твір авторства Ільфа та Петрова «Дванадцять стільців», який можна віднести до категорії загальних знань.

При введенні у рядок пошуку LiveJournal вказаного словосполучення було отримано кілька списків у різних категоріях – «Всюди», «Записи», «Коментарі», «Люди и спільноти». У категорії «Всюди» за зворотною хронологією містились гіперпосилання на записи з шуканим

¹ Сукупність наданої інформації про користувача, засобів та прав користувача стосовно системи з багатьма користувачами, [90], у даному разі – СІЖ.

словосполученням; фрагменти тексту з ним на особистих сторінках чи у спільнотах, а також у профілях (анкетних даних) сторінок та спільнот. Результатами пошуку за словосполученням були здебільшого посилання на обговорення літературних творів та політичних подій у Росії (з алюзіями на шахрайську діяльність Остапа Бендера).

У категорії «*Записи*» за тим самим принципом містились, відповідно, гіперпосилання та фрагменти лише із записів, у категорії «*Коментарі*» – з коментарів до записів.

У четвертій категорії «*Люди и спільноти*» до механізму пошуку залучаються теги – ключові слова, що характеризують інтереси користувачів та спільнот (за вказаним словосполученням не знайдено спільнот чи користувачів з таким інтересом). Заповнюючи анкету чи створюючи спільноту, користувач може заповнити поле із заголовком «Інтереси». Тоді його залучають до механізмів пошуку – інші користувачі з такими інтересами можуть його знайти і додати до списку своїх друзів або запросити у спільноти за інтересами.

Слід зауважити, що СІЖ LiveJournal має гнучку систему налаштування приватності користувачів, зокрема і щодо залучення їхніх записів до пошукової системи всередині СІЖ. Кожен користувач має право приховувати записи, роблячи їх доступними лише для списку власних друзів або для певних груп друзів. Встановлюючи налаштування своєї сторінки, можна відмовитись від залучення контенту сторінки користувача до пошукових систем (індексації). Це означає, що всі записи, навіть публічні, не будуть з'являтися у результатах пошуку.

У СІЖ Imhonet, яка призначена для висловлення думок щодо різних творів, товарів та послуг, інформація організована за тематичними групами: «*Книги*», «*Фільми*», «*Ігри*», «*Сайти*», «*Блоги веб 3.0*», «*Парфумерія*», «*Товари*», «*Персони*», «*Користувачі*» тощо. Пошукова система показала у своїх результатах усі статті СІЖ, які у назві, описі чи тексті мали шукане словосполучення. Фільтрів приватності мережа не має.

Отже, за словосполученням «Дванадцять стульев» пошукова система СІЖ Imhonet видала такі результати:

- у категорії «*Персона*» – посилання на сторінки з інформацією про авторів літературного твору, а також про акторів та режисерів одноіменних кінофільмів;

- у категорії «*Фільми*» – посилання на всі кінострічки, зняті за мотивами твору;

- у категорії «*Ігри*» – посилання на гру за мотивами книги;

- у категорії «*Книги*» – посилання на сторінки про видання літературного твору, а також видання літературної критики, де згадується цей твір;

- у категорії «*Сайти*» – веб-сайти розважального тематичного спрямування, які так чи інакше стосуються першоджерела;

- у категорії «*Блоги*» – посилання на записи у блогах користувачів СІЖ, де зустрічається словосполучення «Дванадцять стульев».

У СІЖ «Вконтакте» результати пошуку організовані дещо інакше – за структурними розділами самої мережі: «*Люди*», «*Аудіозаписи*», «*Відеозаписи*», «*Новини*», «*Групи*», «*Події*», «*Сторінки*», «*Додатки*», «*Замітки*», «*Теми*».

За пошуком вищезазначеного словосполучення у відповідних категоріях отримані такі результати: 1 людина з таким псевдонімом, 1356 аудіозаписів, 766 відеозаписів, 5055 записів, 38 груп, 17474 замітки, 6 обговорень.

Отже, класифікація результатів пошуку може проводитись за різними параметрами:

- за хронологією;
- за типом сторінки;
- за типом запису;
- за видом інформації (текст, фото, відео тощо);
- за тематикою.

Параметри сортування залежать від структури СІЖ, її комунікаційного інструментарію та потреб користувачів. Виділити єдиний механізм сортування неможливо, оскільки СІЖ – явище динамічне і змінюється відповідно до технічних можливостей та вимог аудиторії.

Структурні елементи другого рівня (веб-адреса, ім'я та прізвище користувача/його псевдонім/назва спільноти, аватара, анкета, список друзів у СІЖ, записи та коментарі, електронна поштова скринька користувача всередині мережі) є обов'язковими для виконання комунікаційних завдань соціальних інтернет-мереж: встановлення нових зв'язків між учасниками на основі спільних інтересів, друзів, місць навчання, улюблених закладів тощо.

Розглянемо докладніше кожен з елементів другого рівня.

1. *Веб-адреса* (URL – Uniform Resource Locator, уніфікований локатор ресурсів) *сторінки користувача чи спільноти*. Більшу частину тексту адреси конкретної сторінки складає URL конкретної СІЖ. Сторінки користувачів диференціюються або за вказаним іменем чи псевдонімом (нікнеймом) латиницею, або за наданим автоматично при реєстрації ідентифікаційним номером. Сторінки спільнот – за наданою при реєстрації назвою спільноти.

Розглянемо приклади різних адрес сторінок у СІЖ.

Дуже розповсюдженим є додавання до адреси СІЖ псевдоніму. Наприклад, якщо адреса соціальної інтернет-мережі закладок Delicious виглядає як <http://delicious.com>, то сторінка конкретного користувача буде мати такий вигляд – [http://delicious.com/ім'я або псевдонім користувача](http://delicious.com/ім'я_або_псевдонім_користувача). Так, адреса сторінки фотографа із псевдонімом *photoasia* виглядає так: <http://delicious.com/photoasia>. Тобто псевдонім дописується у кінці адреси. В LiveJournal до адреси сторінки теж додається псевдонім, але на початку. Якщо адреса головної сторінки є такою: <http://livejournal.com>, то сторінка конкретного користувача має вигляд [http://ім'я або псевдонім користувача.livejournal.com](http://ім'я_або_псевдонім_користувача.livejournal.com). Наприклад, адреса сторінки спільноти любителів кави – <http://coffee-mood.livejournal.com>.

Слід зауважити, що при реєстрації нікнейму в межах соціальної інтернет-мережі, дуже важливою є його унікальність. Система реєстрації перевіряє, чи існує вже у СІЖ користувач з таким псевдонімом. Якщо відповідь позитивна, то система пропонує на вибір схожі слова із додаванням чисел, або пропонує змінити псевдонім на інший. Це необхідно, щоб попередити дублювання ідентифікаторів користувачів.

У СІЖ, які при реєстрації потребують вказування прізвища та імені, унікальні адреси сторінок можуть формуватися за допомогою додавання прізвища та імені або ж числового ідентифікатора, що його автоматично присвоює мережа (з правом зміни за бажанням користувача).

Проблемою формування адрес сторінок можуть стати користувачі, чий імена та прізвища повністю збігаються. Для їх розрізнення можуть застосовуватись автоматично додані ідентифікатори або псевдоніми користувачів. Для прикладу знайдемо користувачів, які зареєстровані як «Иван Иванов» у різних СІЖ (зауважимо, що при введенні запиту російською, дані, вказані українською або латиницею, також будуть знайдені, оскільки у СІЖ застосовуються системи інтелектуального пошуку різними мовами).

У мережі Facebook тільки серед популярних результатів є понад 20 сторінок користувачів з таким іменем та прізвищем. Відкриваючи конкретні сторінки, можна побачити, що після імені та прізвища в адресі (вона може виглядати www.facebook.com/pages/Ivan-Ivanov чи www.facebook.com/IvanIvanov тощо) може стояти або псевдонім (наприклад, www.facebook.com/IvanIvanov.PartizanBelgrade), або число-ідентифікатор (наприклад, www.facebook.com/pages/Ivan-Ivanov/23598498813). Користувач також може відмовитись від вказування прізвища та імені в адресі, обмежившись числовим ідентифікатором (www.facebook.com/profile.php?id=549388631, де число після id є автоматично наданим системою числом).

У Profeo всі користувачі, зареєстровані як «Иван Иванов», матимуть такий вигляд адреси своєї сторінки: www.profeo.ua/ivan-ivanov, але з

припискою числа з дефісом (www.profeo.ua/ivan-ivanov-4, www.profeo.ua/ivan-ivanov-5 і под.), присвоєного відповідно до хронологічного порядку реєстрації.

Мережа «Вконтакте» має свої особливості формування адреси сторінок користувачів. Під час реєстрації користувачеві автоматично надається числовий ідентифікатор, а його сторінка має вигляд типу <http://vkontakte.ru/id12345>, де число після id формується системою. Адресу сторінки можна змінити у налаштуваннях, змінивши число-ідентифікатор на псевдонім або прізвище та ім'я (після перевірки вже зареєстрованих адрес у системі, щоб запобігти дублюванню). Так, адреси сторінок користувачів «Іван Іванов» можуть мати вигляд: http://vkontakte.ru/oleg_ivanovich, <http://vkontakte.ru/id22729363>, <http://vkontakte.ru/elsuenoarmeniano> тощо.

Веб-адреси спільнот та публічних сторінок у соціальних інтернет-мережах формуються за тими самими принципами, що й адреси сторінок користувачів – додаванням до основної адреси СІЖ (попереду або після неї) назви, яка не повторює вже зареєстровану в соціальній інтернет-мережі. Але якщо для адрес сторінок користувачів здебільшого неважлива запам'ятовуваність тексту адреси, то для спільнот вона бажана. Тому рекомендується застосовувати недовгі та легкі для запам'ятовування назви, які відображають тематику спільноти. Доцільно надавати назву за такими принципами:

- прізвище (або прізвище та ім'я) людини, псевдонім, назва організації, твору тощо, якому присвячена спільнота, наприклад: www.facebook.com/gapchinska – офіційна сторінка художниці Євгенії Гапчинської на Facebook; http://vkontakte.ru/kurajbambey_ru – група «Вконтакте» студії перекладів «Кураж-Бамбей»; <http://ru-monroe.livejournal.com> – спільнота прихильників акторки Мерилін Монро у LiveJournal;

- чітке відображення тематики спільноти, наприклад: <http://habrahabr.ru/blogs/design> – група блогів, присвячена дизайну в

інформаційних технологіях у СІЖ «Хабрахабр»; www.usw.com.ua/group/phd (від Ph.D. – доктор філософії, що означає науковий ступінь у багатьох західних країнах) – група «Аспірантура та докторантура в Україні» у науковій мережі Ukrainian Scientists Worldwide; <http://soviet-life.livejournal.com> – спільнота у LiveJournal, присвячена побуту та стилю життя людей у період існування радянського союзу;

- відбиття у тексті адреси спільноти її основного контенту, наприклад: <http://odin-moy-den.livejournal.com> – спільнота «Один день из моей жизни» у LiveJournal, основною ідеєю якої є публікація фоторепортажу про один день користувача; <http://ru.livemocha.com/culture> – група у СІЖ Livemocha, призначена для публікації фотознімків та історії визначних пам'яток різних країн; http://vkontakte.ru/citates_box – група «Вконтакте» для розміщення цитат;

- локалізація спільноти, її спрямованість на жителів конкретної країни чи населеного пункту: <http://kiev.livejournal.com> – київська міста спільнота; <http://vkontakte.ru/lvivthebest> – група для жителів Львова та зацікавлених у цьому місті.

Використання додаткових унікальних маркерів у веб-адресі (як у псевдонімі користувача чи назві спільноти) є доцільним як з огляду на соціальні, так і на технічні аспекти. Соціальні аспекти маркерів: візуальна запам'ятовуваність, впізнаваність слів, пробудження у користувачів асоціацій тощо. Технічні стосуються пошукової оптимізації – «знайомі» пошуковим системам, але водночас унікальні слова або словосполучення сприятимуть кращій індексації сторінки чи спільноти.

2. Ім'я та прізвище користувача/псевдонім користувача/назва спільноти – один з ключових елементів, які уможливають знаходження та ідентифікацію користувача чи спільноти в СІЖ.

У СІЖ рекомендують вказувати справжні паспортні ім'я та прізвище, щоб шукати знайомих, однокласників, однокурсників, співробітників тощо.

Це стосується і СІЖ корпоративного, ділового спрямування, де переважає формальне спілкування.

Псевдонім користувача, або нікнейм (англ. nickname – кличка, прізвисько), також мережеве ім'я – умовне або вигадане ім'я для ідентифікації в мережі. Це своєрідний художній образ із символів, створюваний користувачем для спілкування та самопрезентації у СІЖ [87].

Нікнейми можуть бути похідними від власного імені чи прізвища (іноді в комбінації з датою народження чи іншими значимими для користувача числами), імені міфічних персонажів та героїв, предметів чи тварин або мати символічно-образне значення. Нерідко зустрічаються прикрашені спеціальними символами псевдоніми. Вони можуть мати спільний смисл з аватаром користувача (див. нижче пункт 3, присвячений аватарам).

Як зазначалось вище, назву спільноти рекомендується формувати, виходячи з її загальної тематичної спрямованості. Інформативні, конкретні та короткі назви сприяють простішому знаходженню спільноти через загальні пошукові системи та внутрішній пошук по соціальній інтернет-мережі, оскільки користувачі прагнуть сформулювати свій пошуковий запит якнайточніше та якнайкоротше. Наприклад, назви таких спільнот та груп є оптимальними з точки зору простоти знаходження: *«Вера Полозкова. Офіціальна група»*, *«Театр драми и комедии на Левом берегу Днепра»*, *«Національне талант-шоу "Танцюють всі!"»*, *«Лучшие дизайнерские находки»*, *«Цветотипы»*, *«Свадебная фотография как искусство»*, *«История театра»*. Вони вказують на конкретну сферу інтересів або предмети зацікавленості.

Розмиті назви нічого не кажуть користувачеві, а пошукові системи через неочевидність будуть пропускати такі спільноти у результатах пошуків. Приклади неочевидних назв: *«Прежде всего – это настроение...»* (спільнота про каву), *«The Confession Of The Portrait»* (з англ. «зізнання портрету»), група фотографа Глафіри Ковальової), *«Красу ми робимо руками»*

(спільнота хендмейдерів¹), «*Рядом каждый день*» (спільнота знімків відомих людей у звичайному житті), «*Рукописи не горят*» (спільнота про українську літературу).

Інколи основний заголовок уточнюється підзаголовком (аналогічно друкованим виданням) – більшість СІЖ підтримують таку функцію. Найчастіше підзаголовок додається як уточнення до рекламно-інтригуючих (за В. Здровогою [46, 109]) заголовків, які мають «певний елемент загадковості, несподіваності, навіть сенсаційності». Приклади заголовків спільнот з підзаголовками: «*Секреты бабушкиного сундука: Мода давно ушедших лет*», «*Nano: For people who are interested in nanotechnology*» (з англ. «Нано: Для людей, які зацікавлені у нанотехнологіях»), «*Интересный Киев: Все об интересностях Киева*», «*tu_bag_inside: Демонстрируем сумки и их содержимое*», «*Как много книг хороших и... разных!: уютное обсуждение прочитанного за чашкой ароматного напитка*», «*Vintage glamour!: Общество старинной фотографии*», «*Always On My Mind: Собственно об Элвисе в Жж по-русски*» (з англ. «Завжди у моїх думках» – назва відомої пісні Елвіса Преслі), «*Вкусняшкино: Самые вкусные рецепты*».

3. *Аватара* (аватар, аватарка, ава). Іноді їх ще називають «юпик» (юзерпик). Все це – графічне представлення користувача, його alter ego. Слово «аватара» походить з індуїзму, де означає істоту, що втілює бога. Вважається, що один бог може мати безліч втілень, які відрізняються своїм виглядом, можливостями і характером. Наприклад, у бога Вішну 22 аватари. У віртуальному середовищі поняття «аватар» уперше було використано у 1985 р. у четвертій частині комп'ютерної гри Ultima. А бурхливий розвиток мережі Інтернет у наступні роки призвів до активного використання цього терміна у різноманітних комунікаційних сервісах – форумах, блогах, службах миттєвих повідомлень тощо.

¹ Від англ. hand made – зроблено вручну.

Аватара в соціальній інтернет-мережі – це зазвичай двомірне зображення (іконка) [185], зрідка – тривимірне, якщо це дозволяють технічні можливості та правила конкретної СІЖ. Аватара розміщується поруч з кожною реплікою у коментарях чи записом користувача. Вона може бути або фотопортретом користувача, або довільною обраною користувачем картинкою (хоча той чи інший ресурс може накладати обмеження на тематику, частіше з етичних міркувань). Зображення аватари може бути статичними або анімованими (графічним чи відеофайлом). Зазвичай розмір аватари обмежений (на конкретному ресурсі) певним числом пікселів і/або розміром файлу.

Аватара відображає специфічні риси характеру користувача і допомагає створити певне враження у співрозмовників про його внутрішній духовний світ, зацікавлення чи статус. Для спільнот зазвичай використовуються аватари, які відображають їх тематичне спрямування, або предмет зацікавлення (твір, людину, команду, компанію тощо).

4. *Анкета (профіль) користувача у соціальній інтернет-мережі.* Структура анкети у різних СІЖ може дуже відрізнятись, залежно від спрямування самої мережі. Спільним для всіх СІЖ і одним з основних способів побудови нових зв'язків у них є пункт анкети, пов'язаний з інтересами користувача. Інтереси користувача виконують також функцію тегів – ключових слів, які використовуються для пошуку.

Принципи заповнення цього пункту анкети добре описані у профілі LiveJournal: «Найкраще підходять поодинокі слова. Правило підбору: інтерес повинен звучати так, щоб його можна було вставити в речення "Мені подобається...". Посилаючись на іменники, використовуйте множину, наприклад: "Мене цікавлять миші" замість "Мене цікавить миша» ". Як приклад заповнення інтересів у анкеті розглянемо один з найпопулярніших українських публічних блогів *«Душевные подарки своими руками»* та російську спільноту *ru_auto*, присвячену всьому, що пов'язано з автомобілями.

Отже, у профілі блогу «*Душевные подарки своими руками*» вказані такі інтереси: «*8 марта, art, design, gift, handmade, music, букеты, букеты из фруктов, вдохновение, всякие приятности, дар, дарить деньги, дарить подарки, дарить праздники, дарить счастье и радость, делать мир лучше, день рождения, день святого валентина, дизайн, добро, достижение цели, друзья, духовное развитие, душевное тепло, жизнь, идеи подарков, интересное, интересные люди, искренность, ищу друзей, как дарить, как сделать, картинки, книги, красота, креатив, личностный рост, любить и быть любимой, люблю придумывать, любовь, мастер-класс, мудрость, музыка, настроение, необычные штуки, нестандартный подход, новинки, новый год, обмен идеями, обсуждение подарков, общение, оригинальные подарки, отдых, открытки, подарки, подарки детям, подарки любимым, подарки своими руками, поделки, позитив, посуда, праздник, праздники, приключения, притчи, простые радости, психология, радости, радость, развитие души, романтика, самосовершенствование, свидания, сделай сам, сердечки, сила, смелость, смех, совершенствование, создавать сюрпризы, счастье, сюрприз, талант, творить, творить добро, творчество, улыбки, фотографии, хочу знать, цитаты, что подарить».*

Як бачимо, авторка намагається охопити якнайширше коло тем та предметів, які можуть зацікавити користувачів у зв'язку з подарунками та різноманітними саморобними виробами.

Спільнота *ru_auto* також формулює інтереси профільно-спрямовними словами та словосполучення: «*4КПП, 5КПП, alfa romeo, audi, auto, automobile, bmw, buick, cadillac, car, cars, chevrolet, chrysler, citroen, daewoo, daihatsu, dodge, fiat, ford, geo, hammer, headlights, honda, hyundai, isuzu, jaguar, jeep, kia, lancia, land rover, lexus, lincoln, mazda, mercedes, mitsubishi, mustang, nissan, opel, peugeot, pontiac, porsche, porsche, racing, range rover, renault, road, roads, rover, saab, seat, skoda, subaru, suzuki, toyota, volkswagen, volvo, vw, АЗС, Авто, ВАЗ, ГАЗ, ГАИ, ГИБДД, ПАЗ, С.Т.О, СТО, УАЗ, автомобили, автомобиль, аи-76, аи-92, аи-96, аккумуляторы, бензин, ведро,*

вождение, вперед, газ, давить на газ, двигатель внутреннего сгорания, движение, дворники, джип, дизель, дорога, дороги, забрать права, задний привод, иномарки, инспектор, инструктор, капот, карданный вал, колесо, комплект зимней резины, коробка передач, купить права, магнитола, маневр, машины, модели, модельный ряд, мойка, обгон, отдать права, педаль, передача, передний привод, пешеходный переход, поворот, подбросить, подвезти, поездка, получить права, права, правила дорожного движения, привод, проезжая часть, развал, разворот, ремонт, руль, светофор, светофоры, сдать на права, сесть за руль, сигнализация, скорость, соблюдай дистанцию, страховка, сходжение, сцепление, теория, топливо, тормоз, тормоза, тормозная жидкость, увезти, фаркоп, центральный замок, штрафы, экзамен».

Звернімо увагу, що слова-інтереси можуть вказуватися кількома мовами (gift та «подарок» – у першому блозі), а також одночасно в однині та множині – «праздник, праздники», «радости, радость». Ці прийоми спрямовані на полегшення пошуку та збільшення кількості ключових слів для пошуку. Чим більше мов знає користувач, і якщо він прагне знайти іншомовних друзів за інтересами, тим більше варіантів перекладу інтересів він може вказувати. Важливим є те, що кількість слів та словосполучень, а також об'єм параграфу анкети, де можна розмістити список інтересів, є необмеженими.

В анкетах часто зустрічаються такі пункти: дата народження, місце проживання, навчальні заклади, контактні дані (особистий веб-сайт, номери телефонів, електронна пошта на сторонніх веб-ресурсах), мови спілкування користувача. Анкети у тих соціальних інтернет-мережах, які мають певне спрямування, відрізняються специфічними, спеціалізованими пунктами. Наприклад, у мережі Profeo користувачеві пропонується створити власне резюме – для цього слід вказати досвід роботи, освіти, володіння іноземними мовами, додаткові навички тощо. А у СІЖ з вивчення іноземних мов Livemocha обов'язковим є вказування рідної мови чи мов, а також мову, яку

користувач бажає вивчити. Це необхідно для того, щоб підібрати користувача-напарника для спілкування та навчання.

5. *Список друзів у СІЖ.* Найчастіше він відкритий для всіх користувачів мережі, адже цей список є одним з головних способів знаходження спільних знайомих (див. теорію шести рукошляків у параграфі 1.1), а також пошуку друзів за інтересами. Так, наприклад, у вузькоспеціалізованих спільнотах LiveJournal, де користувачі спілкуються з професійних питань, учасники часто знайомляться між собою та додають одне одного у список друзів. Поширеним є спосіб пошуку нових друзів у СІЖ через уже наявних, інтереси яких збігаються з інтересами конкретного користувача.

6. *Записи.* Такі інструменти СІЖ як блог та мікроблог дають змогу ділитись інформацією з іншими користувачами. При цьому можуть застосовуватися різні інструменти для публікації різних видів інформації (див. параграф 1.2). Запис може містити текст, аудіо- або відеофайли, фотознімки, посилання на сторонні веб-сайти і под. Усі записи можуть містити ключові слова-мітки (теги), за якими їх можна знайти. Додані записи датуються і їх можна шукати за календарем в архіві.

У спільнотах часто прописані правила обрання та додавання тегів. Для прикладу розглянемо спільноту «Один день из моей жизни» у LiveJournal. У розділі правил модератори спільноти виробили рекомендації для записів: *«Желательно проставить тэги:*

- *Год съёмки – 2011, 2012... и т.д.*
- *Название страны на русском языке – Россия, Украина, США и т. д.*
- *Название города или деревни на русском языке – Кемерово, Саратов, Лондон, Ванкувер и т.д.*
- *Специальные тэги – будний, выходной, путешествие, особое событие (других тэгов не придумываем).*
- *Пол – мужчина, женщина (других тэгов не придумываем).*
- *Возраст – младше 18, 18-24, 25-35, 36-45, 46-55, 56-80, старше 80 (других тэгов не придумываем).*

- В случае если вместо фотографий вы постите видео - используйте тэг «видео».»

Таким чином, користувачі мають змогу відсіяти записи за певними характеристиками – країною, населеним пунктом, віком, статтю, подіями.

Подібні інструменти мають лише СІЖ із потужними блог-платформами. У більшості ж соціальних інтернет-мереж записи мають принцип мікроблогів – вони розміщуються як потік, один за одним і вирізняються невеликим об'ємом. Це яскраво видно на прикладі першого мікроблогу Twitter, який має інші характерні особливості. Наприклад, у боковій колонці користувач має список із заголовком «Trends» (з англ. «тенденції»), який за замовчуванням показує найпопулярніші предмети та явища, які згадуються в записах користувачів по всьому світі. Список можна змінити на тренди окремих країн, список яких, щоправда, достатньо короткий (наприклад, України чи навіть будь-якої іншої країни колишнього СРСР в ньому немає).

СІЖ може поєднувати кілька інструментів відсортування записів, як це демонструє мережа «Хабрахабр». У ній окремо відсіюються найкращі (за рейтингом користувачів) записи (за добу, за тиждень, за місяць та за весь час), тематичні записи та корпоративні записи. Окремо сортуються посилання на записи «в прямому ефірі» (останні з доданих), записи, марковані як «Q&A» (Questions and answers – запитання та відповіді), вакансії дня, популярні блоги, посилання на записи про найближчі події. Крім того, в розділі «Блоги» можна побачити список тегів, відсортованих за кількістю записів з ними, а також рядок пошуку за ними.

Як бачимо, способи представлення записів у різних СІЖ відрізняються і є доволі гнучкими – залежно від спрямування та функціональності мережі, а також її технічних можливостей.

7. Коментарі. Інструменти коментування є одними з основних елементів взаємодії між користувачами, а також своєрідною формою зворотного зв'язку, за якою можна визначати настрої читачів. Проте

стосовно коментарів у соціальних інтернет-мережах слід враховувати так звану дилему Уорнока [230]: відсутність реакції на повідомлення можна розуміти по-різному. Відсутність реакції не обов'язково означає, що ніхто не зацікавлений у запропонованій темі.

Автор дилеми – Брайан Уорнок – виділяє 5 можливих причин відсутності реакції на записи у СІЖ:

1. Запис містить правильну, добре викладену інформацію, яка не потребує подальших коментарів. З обговорюваної теми нічого більше додати, крім як «Так-так, саме так».
2. Запис – суцільна дурниця, і ніхто не хоче витратити час навіть на те, щоб на це вказати.
3. Запис з якої-небудь причини ніхто не прочитав.
4. Запис ніхто не зрозумів, але і роз'яснень з якоїсь причини ніхто не попросив.
5. Запис з якої-небудь причини нікого не цікавить.

Тим не менше, коментарі можна вважати індикатором емоцій читачів, їхньої реакції і зацікавлення у певних темах та проблематиці.

Коментарі можуть бути багаторівневі (так звані «треди») та однорівневі. Багаторівневі складніші з погляду технічної реалізації, але дають змогу відповідати коментарем на конкретний коментар. Однорівневі – лише розміщувати коментарі на запис, навіть якщо користувачі хочуть поспілкуватися конкретно одне з одним. З точки зору мережевого етикету (нетикету), другий спосіб є менш коректним, оскільки звернені до когось одного репліки читатимуть усі учасники дискусії. В цьому випадку рекомендується вказувати ім'я чи псевдонім користувача, якому адресована фраза. В іншому випадку за замовчуванням вважатиметься, що репліка звернена до всіх учасників дискусії.

Прикладом нагромадження багаторівневих коментарів є резонансні записи у спільнотах. Наприклад, запис «Один день в летнем христианском лагере старообрядческой молодежи» (2583 коментарі), який зайняв перше

місце за популярністю у вже згадуваній спільноті «Один день из моей жизни» за 2,5 роки її існування. Коментатори обговорювали не тільки відзняті на світлинах події, а й спосіб життя старообрядців, його доцільність, звичаї, принципи тощо. Тільки на першій сторінці коментарів можна нарахувати близько 50 тредів.

На особистих сторінках кількість коментарів, що нараховують кілька тисяч, зустрічаються тільки у найпопулярніших блогерів. Наприклад, записи Артемія Лебедева (відомого дизайнера та власника студії), які виходять щомісяця під міткою «фуршет», зазвичай нараховують від 7 до 9 тис. коментарів. Такі записи призначені для спілкування спеціалістів різних галузей «по групах» (як на справжньому фуршеті) та для запитань-відповідей.

8. *Електронна поштова скринька користувача всередині мережі.* Кожна СІЖ надає користувачам право особистої переписки за допомогою внутрішньої електронної скриньки. Ця функція не є повним аналогом сервісів електронної пошти. Вона дозволяє обмінюватися повідомленнями лише користувачам самої СІЖ.

Така поштова скринька може бути реалізована достатньо примітивно і мати структуру з трьох полів для заповнення: адресата (куди вводиться ім'я чи псевдонім користувача у цій мережі), теми та власне тексту. У деяких соціальних інтернет-мережах засіб обміну повідомленнями може трансформуватися зі скриньки у так званий вбудований месенджер (службу миттєвого обміну повідомленнями) [193]. При цьому можна зберігати налаштування конфіденційності і спілкуватись тільки з одним користувачем тет-а-тет або робити повідомлення відкритими для кількох користувачів, ініціюючи полілогічне спілкування. В СІЖ (наприклад, Google+) можна навіть проводити відеозустрічі (з обмеженням, наприклад, не більше 10 учасників одночасно).

Користувач може встановлювати додаткові обмеження, наприклад, заносити небажаних адресатів у так званий «чорний список» аби відключити

їм можливість відправляти будь-які повідомлення на свою скриньку. Це дає підстави стверджувати, що СІЖ дають кожному користувачеві право вибору – яким чином реагувати на ініційоване спілкування залежно від його змісту, емоційного забарвлення тощо.

Отже, структуру соціальної інтернет-мережі схематично можна уявити у так (див. табл. 2.1):

Таблиця 2.1.

Структура соціальної інтернет-мережі

Елементи першого порядку	Елементи другого порядку							
Сторінки користувачів	Веб-адреса	Ім'я та прізвище користувача/псевдонім	Аватара	Анкета	Список друзів	Записи	Коментарі	Електронна поштова скринька
Спільноти		Назва спільноти						
Механізм пошуку								

Розглянувши кожен з елементів СІЖ, можна зробити висновок, що основу комунікаційних процесів усередині СІЖ складає пошук необхідної інформації, згенерованої користувачами мережі. Слід зауважити, що чим простішим для пошуку буде певне інформаційне повідомлення (або його джерело) тим більше ймовірність, що його знайдуть зацікавлені користувачі. Як показав аналіз структурних одиниць СІЖ, більшість елементів другого порядку впливають на результати пошуків: веб-адреса, ім'я/псевдонім користувача чи назва спільноти, анкета, список друзів, записи, коментарі.

Крім одноразового пошуку потрібної інформації, елементи соціальних інтернет-мереж спрямовані також і на пошук та встановлення довготривалих контактів для спілкування за інтересами та обміну інформацією. Цьому

сприяє механізм списку друзів, який допомагає відслідковувати записи та активність доданих у нього користувачів мережі, а також можливість особистого спілкування через електронну поштову скриньку в СІЖ.

2.3. Принципи контентного наповнення соціальних інтернет-мереж

Основними джерелами контенту соціальних інтернет-мереж є записи різного типу та коментарі. Контент сторінок СІЖ – це те, що зацікавлює користувача і змушує його проводити час у конкретній СІЖ. Крім того, з погляду технології контент суттєво впливає на включеність соціальної інтернет-мережі до результатів пошуку пошукових систем.

Основними принципами контентного наповнення сторінок СІЖ можна назвати *частоту оновлення та актуалізацію інформації*.

Частота оновлення контенту впливає насамперед на індексацію сторінки СІЖ пошуковими системами. Усталених та універсальних правил щодо частоти оновлення немає. На оптимальність частоти оновлення впливає кілька факторів: тип сторінки, тип самої СІЖ, реклама тощо. Але підсумувавши загальні принципи індексації, викладені у книзі І. Ашманова та А. Іванова «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах» [7, 91-99], можна дійти висновку, що оптимальним є оновлення сторінки у СІЖ два-три рази на тиждень, бажано з однаковим інтервалом. Тоді спрацюватиме ефект очікування, як для періодичних видань, що виходять у певні дні. Але якщо з'являється термінова тематична (а особливо новинна) інформація, варто публікувати її якнайшвидше, щоб зменшити час від настання події до того, як користувач про неї дізнається.

На початку створення спільноти чи публічної сторінки для залучення користувачів можна щоденно оновлювати контент протягом робочого тижня. У вихідні дні можна не оновлювати, оскільки користувачі значно більше часу проводять без комп'ютера (див. параграф 1.3). За робочий тиждень спільнота чи сторінка отримає певну реально можливу мінімальну кількість користувачів, яку можна вирахувати заздалегідь.

Актуалізація інформації – складніший параметр, який потребує попереднього визначення інформаційних потреб потенційної аудиторії. Отже, треба знати, як типологічно різні соціальні інтернет-мережі можуть задовольняти інформаційні потреби інтернет-аудиторії. Для цього необхідно спочатку визначити актуальні інформаційні потреби потенційних користувачів, потім класифікувати соціальні інтернет-мережі за різними ознаками, визначити найпопулярніші запити у них і окреслити можливості СІЖ різного типу задовольняти інформаційні потреби та запити.

Інформаційні потреби – це усвідомлена потреба в інформації, яка допоможе отримати необхідні знання [69, 46]. Майже кожна сучасна людина займається не лише професійною діяльністю, а й іншими видами діяльності (навчається, виконує громадську роботу, має якесь хобі, захоплюється спортом, облаштовує свій побут і под.). Будь-яка професійна та непрофесійна діяльність породжує відповідні інформаційні потреби.

Можна виділити три характерні складові частини в структурі інформаційних потреб суб'єкта:

- 1) почуття нестачі чогось і прагнення заповнити цю прогалину;
- 2) наявність хоча б приблизних уявлень про те, яка інформація необхідна. Перший момент можна визначити як форму існування потреб, другий – як їх зміст;
- 3) уявлення про необхідну інформацію формуються на базі наявного у суб'єкта знання про умови діяльності, тобто на підставі його інформаційного потенціалу [69].

У цьому дослідженні доцільно вирізнити інформаційні потреби за тематикою. Оскільки інформаційні потреби у мережі Інтернет частіше за все виражаються у інформаційному запиті [150], а інформаційні запити реалізуються за допомогою пошукових систем, то варто проаналізувати запити найбільших пошукових систем, пов'язаних з Уанетом.

Для виведення статистики пошуку у мережі Google потрібно відкрити сервісну сторінку [128]. На ній за допомогою фільтрів встановлюється

обмеження статистики інтересів, у даному випадку – країною (Україна) та терміном (2009 р.). У результаті отримано такі дані (діаграма 2.1):



Діаграма 2.1. Статистика пошукових запитів Google за 2009 р.

Числа на діаграмі показують частку пошуків за заданим запитом у загальному числі пошуків, виконаних у Google за певний час.

Результати пошуку за наведеними інформаційними запитом у пошуковій системі Google можна розділити на такі тематичні блоки: (за словом «скачать», яке найчастіше стосується мультимедійного та іншого контенту) кінематограф, музика (також за словом «Зайцев» – за назвою відомого сервісу з пошуку музики «Зайцев.нет»), література, фотографія та ілюстрації, погода, комп'ютерні ігри, іноземні мови, технології (за назвою компанії-виробника Nokia), спорт, онлайнне відео (сервіс YouTube), електронна пошта.

За статистикою «Яндекса» [20] за 2009 р. українська аудиторія пошукової системи подавала такі запити:

1. *Новый год* – 1548000.
2. *Еurovision 2009* – 1030700.
3. *GTA 4* – 426600.
4. *The Sims 3* – 336500.

5. *Международный женский день* – 302500.
6. *Свиной грипп* – 300400.
7. *День Святого Валентина* – 274600.
8. *Пасха* – 220800.
9. *Рождество* – 202000.
10. *Готовые домашние задания (ГДЗ)* – 200100.
11. *«Ледниковый период 3»* – 194400.
12. *День защитника Отечества* – 185800.
13. *«Каникулы строгого режима»* – 158900.
14. *«Аватар»* – 152600.
15. *Бой Кличко–Чагаев* – 151000.
16. *Анастасия Приходько* – 132500.
17. *Майкл Джексон* – 127000.
18. *Цифровые наркотики* – 123300.
19. *Эпидемия в Украине* – 113100.
20. *«Трансформеры 2»* – 112300.
21. *«Форсаж 4»* – 106900.
22. *День Победы* – 105100.
23. *«Любовь в большом городе»* – 102200.
24. *«Самый лучший фильм 2»* – 98700.
25. *«Ангелы и Демоны»* – 97100.
26. *Открытие стадиона «Донбасс Арена»* – 92400.
27. *Украина–Греция* – 90700.
28. *День учителя* – 86900.
29. *«Доктор Хаус» 6 сезон* – 75800.
30. *«Тарас Бульба»* – 64600.

8 з 30 позицій стосуються свят (відповідно, традицій їх святкування, історії), 10 – кінофільмів, 3 – музики, 2 – спорту, 2 – комп'ютерних ігор, 2 – суспільно значимих подій (епідемія грипу), 1 – освіти.

Статистика за период с 10.02.2009 по 10.02.2010 года:

		max	min
Товары и услуги	12.55 %	12.8944%	12.1153%
Прочее	7.53 %	7.89398%	7.10306%
Строительство	5.86 %	5.92575%	5.78407%
Авто и мото	4.25 %	4.33465%	4.19617%
Медицина	3.50 %	3.53349%	3.4708%
Образование	3.05 %	3.09949%	3.00486%
Бизнес и финансы	3.00 %	3.04197%	2.9486%
Игры	2.75 %	2.8249%	2.62836%
Путешествия	2.74 %	2.92134%	2.62296%
Развлечения	2.62 %	2.7975%	2.41797%
Увлечения и хобби	2.44 %	2.76322%	2.32031%
Недвижимость	2.31 %	2.36266%	2.24836%
Женский клуб	2.27 %	2.66605%	1.91435%
Музыка	2.11 %	2.24325%	1.95552%
Спорт	2.04 %	2.1337%	1.97624%
Программы	2.02 %	2.07278%	1.95412%
Кино	1.91 %	1.97699%	1.82389%
Фото	1.81 %	1.85244%	1.74522%
Отдых	1.79 %	1.86682%	1.72771%
Дизайн	1.69 %	1.71475%	1.67613%
Остальные рубрики	31.77 %		

Діаграма 2.2. Статистика пошукових запитів Rambler за тематичними групами.

За допомогою сервісу «Руметрика» [132] пошукової системи Rambler було визначено статистику пошуків за тематичними групами за 2009 р. (див. діаграму 2.2). До вже визначених двома попередніми пошуковими системами інформаційних потреб можна додати такі тематичні розділи: товари та послуги, будівництво та нерухомість, медицина, освіта, бізнес та фінанси. Можна назвати ще одну велику групу – «Інтереси та дозвілля».

Отже, інтернет-аудиторія прагне задовольнити інформаційні потреби у тематичній інформації з таких галузей: товари та послуги, бізнес, медицина, освіта, погода, електронні поштові системи. При цьому найбільші інформаційні потреби в таких групах інтересів: хобі або різні види дозвілля, кінематограф, музика, література, фотографія, дизайн, спорт, автомобілі, комп'ютерні ігри, іноземні мови, технології, подорожі тощо.

Така перевага вузькоспрямованих тематичних запитів кореспондується з останніми тенденціями розвитку соціальних інтернет-мереж. Як висловлюється експерт соціально-мережевого бізнесу, генеральний директор маркетингової компанії PA SECL, С. Семенов: «Рівень розвитку соціальних інтернет-мереж майже досяг свого піку, і в цей момент ми ледве не щодня можемо спостерігати народження нових соціальних інтернет-мереж. Останнім часом – це нішеві соціальні інтернет-мережі: для мільйонерів і топ-менеджерів, для любителів собак, для інвалідів або присвячені пам'яті близьких людей, які покинули цей світ. Це нормальна тенденція, спричинена насиченням ринку загальними мережами «для всіх». Досить часто можна зустріти цікаві теми, іноді просто абсурдні, частина проектів виживе, а частина згодом піде в нікуди» [120].

Для визначення міри задоволення інформаційних потреб соціальними інтернет-мережами, проаналізовано різні СІЖ за їх класифікаціями.

Виділення СІЖ за характеристикою *вільного доступу* дасть підстави охопити той сегмент інформаційного простору, який цікавить аудиторію найбільше. Оскільки обмеження доступу до СІЖ автоматично може вилучити її з інформаційного простору через надто незначну аудиторію. Отже, за відкритістю СІЖ можна поділити на:

- 1) Соціальні інтернет-мережі у вільному доступі:
 - неспеціалізовані мережі (для них професійні співтовариства не є першочерговими);
 - суто професійні співтовариства практиків.
- 2) Соціальні інтернет-мережі у корпоративному форматі:
 - мережі у вільному доступі;
 - неспеціалізовані (мережі «загального профілю») [126].

Оскільки корпоративний формат передбачає занадто вузьку зацікавленість (лише пов'язаних з певною установою людей), доцільно розглядати лише СІЖ першого типу.

Неспеціалізовані СІЖ передбачають, що писати та спілкуватись у них будуть усі зацікавлені певною конкретною темою, а комунікація відбуватиметься не на професійному, а на побутовому рівні. До таких СІЖ належить переважна більшість тематичних мереж.

Суто професійні СІЖ зазвичай присвячені пошуку відповідей на запитання за допомогою колег-професіоналів. До таких українських СІЖ належить, наприклад, Profeo (об'єднання спеціалістів усіх профілів у групи за інтересами), а також СІЖ вузького профілю – Ukrainian Scientists Worldwide, покликана об'єднати українських науковців з усього світу.

Отже, за *інформаційно-пошуковою метою аудиторії* соціальні інтернет-мережі можна поділити на такі [119]:

1. Для пошуку людей («Однокласники»).
2. Для розваги («Вконтакте»).
3. Для роботи та бізнесу («Мой круг»).
4. Для збору новин (news2.ru).
5. Для збору закладок («Бобрдобр»).
6. Для зберігання та розповсюдження відеоінформації (Youtube).
7. Для зберігання та розповсюдження аудіоінформації (Last.fm).
8. Для зберігання та розповсюдження світлин (Fixx.RU).
9. Так звані «нішеві» соціальні інтернет-мережі («Хабрахабр», drugme, geni та ін.).

Проведений аналіз свідчить, що соціальні інтернет-мережі досить тісно тематично переплітаються з інформаційними запитам та потребами аудиторії, зокрема з темами: бізнес, розваги, кінематограф, музика, література, фотографія.

Доцільно детальніше розглянути, як нішеві СІЖ задовольняють потреби за темами «Товари та послуги» та «Електронна пошта» (яка фактично теж є безкоштовною послугою). Перший тематичний блок більш характерний для великих і потужних СІЖ з мільйонними аудиторіями – наприклад, «Вконтакте» чи LiveJournal. Користуючись інструментами

запрошення чи додавання у друзі користувачів, створені групи та спільноти здатні привернути до себе увагу і виконувати фактично всі функції інтернет-магазинів – так, потенційний клієнт має змогу ознайомитися з фотознімками та всіма характеристиками потрібного товару, а також отримати відповіді на запитання. Те саме стосується і послуг – за допомогою створення груп, оголошень у профільних спільнотах, користувач може знайти спеціалістів майже будь-якого профілю – від перукаря до веб-дизайнера.

Послуги електронної пошти у випадку СІЖ – це надання можливості користуватись функцією приватних повідомлень. Соціальні інтернет-мережі для широкого кола користувачів можуть надавати й окрему електронну адресу (наприклад, Mail.Ru чи I.UA).

Серед СІЖ, присвячених загальним тематичним галузям, варто відзначити соціальні інтернет-мережі з питань, пов'язаних зі здоровим способом життя (МедРикс.ру, DrugMe.Ru), освітою (Letopisi.Ru, osvitanet, «Партнерство в навчанні»). Цікавою є ситуація з прогнозами погоди для соціальних інтернет-мереж – для них розробляються спеціальні програмні додатки (гаджети), за допомогою яких прогноз транслюється прямо на сторінку користувача СІЖ (наприклад, Google Gadgets чи «Gismeteo Інформер»).

За вузькими групами інтересів СІЖ можна класифікувати так:

1. Мистецько-розважальні: кінематограф (*VJ.net.ua*, «*Киноэксперт*», «*КиноПоиск.Ru*»), музика (*Last.fm*, *DJUICE MUSIC DRIVE*, *RadioAfrica.org.ua*) література (*BookMix.ru*, *Shelfari*, «*Моя библиотека*», *LiveLib*, «*Книги в Україні*») фотографія (*Flickr*, *FOTOLIFE.COM.UA*, «*Фото I.UA*»), дизайн (*otami.ru*, *Designcollector Network*), театр («*Театральные Дневники*», «*Театр починається з глядача*»), образотворче мистецтво («*Уроки рисования*», «*Иероглиф*»), культурно-мистецькі заходи («*Киевская Афиша*», *Gloss.ua*) тощо.

2. Присвячені активному відпочинку: подорожі та туризм (*TourOut*, «*Турометр*», «*Турконтакт*», «*Я пилигрим*»), автомобілі («*АвтоКоло*»,

DRIVE.RU, Auropeople), спорт (*SpurtUp.com, Chernigivske.sport.ua, ex3m*) тощо.

3. СІЖ про конкретні хобі: вивчення іноземних мов (*Livemocha*), рукоділля («*Золотые руки*», «*Красу ми робимо руками*»), домашні тварини (*Dogster, Catster*), високі технології («*Хабрахабр*», *hi-Tech*), комп'ютерні ігри (*Progam, gamesoft2.ru*), квітництво («*В мире цветов*»), етнологія (*MASN*) та ін.

Ця класифікація дає змогу намалювати карту інтересів користувачів, керуючись відповідністю популярних запитів у пошукових системах категоріям класифікацій.

Соціальні інтернет-мережі поступово починають покривати практично всі галузі інтересів. Якщо інформаційний запит й інформаційна потреба актуальні та популярні, на цьому ґрунті відразу створюється нова спільнота. Хоча буває і навпаки. Так, соціальна інтернет-мережа *Politiko* була створена за 10 місяців до виборів 2010 р. на хвилі значного спаду зацікавленості інтернет-аудиторії в політиці (як видно за рейтингом найбільш частих запитів, жодної згадки про політику в яких немає). Тому ця СІЖ не набула великої популярності, на яку розраховували її засновники. Хоча відкритої інформації щодо кількості учасників не надається, але за активністю можна зробити висновок, що вона не перевищує 10 тис., що є досить невисоким рейтингом для невузькопрофільної СІЖ.

Слід зазначити, що зі збільшенням кількості соціальних інтернет-мереж, на перші позиції у рейтингах пошукових систем при актуалізації та індексації інформації виходять посилання, які вказують на СІЖ. Наприклад, якщо у пошуковій системі Google вказати запит «Аватар Джеймса Кэмерона» (найбільш касовий на момент дослідження популярний кінофільм), то першим результатом буде сторінка на СІЖ «*КиноПоиск.ru*». Це означає, що найближчим часом для задоволення інформаційних потреб використовуватимуться переважно тематичні соціальні інтернет-мережі – ще й тому, що завдяки їх інтерактивності, користувач, крім отримання готової

інформації, зможе порадитись, а також висловити свою думку. А отже, брати участь у безпосередньому творенні СІЖ.

2.4. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах

Соціальні інтернет-мережі є специфічним середовищем спілкування, в якому існують певні явища, які кваліфікуються учасниками СІЖ, фахівцями прикладного профілю, а також деякими науковцями як впливогенні. Впливогенні засоби мають певний потенціал, оскільки їх існування породжує хвилю нових інформаційних повідомлень та продуктів, тобто викликає певну реакцію.

У монографії «Лінгвістика впливу» [113, 38-39] автори наводять кілька основних визначень впливу: 1. вплив як процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок тощо під час взаємодії з нею; 2. цілеспрямоване перенесення руху, інформації чи інших (у тому числі матеріальних) агентів від одного учасника взаємодії до іншого; 3. навіювання (внушение, суггестия).

У [113, 40] під впливом розуміється процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, його установок, намірів, уявлень, оцінок тощо під час взаємодії з ним. У нашому дослідженні, говорячи про засоби впливу в СІЖ, матимемо на увазі *потенційно впливогенні елементи*, оскільки виявлення реальної ефективності впливу окремих елементів потребує окремого емпіричного дослідження. Причому йтиметься здебільшого про вплив опосередкований, спрямований не безпосередньо на об'єкт, а на оточуюче цей об'єкт середовище (у нашому випадку – інтернет-середовище).

Щоб комплексно проаналізувати та схарактеризувати впливогенні засоби у соціальних інтернет-мережах, визначено такі критерії:

- назва, самоназва чи інші назви явища;
- зміст, специфіка явища та його функціональна характеристика;
- напрями дослідження явища;

- перспективи використання результатів досліджень у наукових чи прикладних розробках.

Засоби впливу на користувачів СІЖ зазвичай характеризуються апелюванням до емоційного, рідше – до логічно-мисленнєвого (коли потрібен час на усвідомлення закладеного смислу) і можуть містити елементи провокації чи інтриги.

Отже, до впливових засобів у соціальних інтернет-мережах можна віднести: *тролінг*, *фотожаби*, *холівари*, *інтернет-меми*, *ефект Стрейзанд* (зокрема вірусна реклама), а також *астротурфінг*. Ці засоби були проаналізовані за вищенаведеними критеріями.

1. *Тролінг* – розміщення в Інтернеті (на форумах, у соціальних інтернет-мережах, дискусійних групах тощо) провокаційних повідомлень з метою викликати *флейм* («суперечку заради суперечки», обмін повідомленнями в місцях багатокористувацького мережевого спілкування [122]), конфлікти між учасниками, взаємні образи і под. Особу, що займається троллінгом, називають тролем, що збігається з назвою міфологічної істоти [218].

Явище першого резонансного троллінгу пов'язане з історією самогубства американського школяра Мітчелла Хендерсона. Його однокласники створили у соціальній інтернет-мережі MySpace віртуальний меморіал, присвячений хлопчику, зі спогадами про нього. Один з товаришів Мітчелла написав, що той був «... гІрой, що застрелився, і лишив нас усіх». Потім цей меморіал випадково відправили на MyDeathSpace.com (сайт з посиланнями на сторінки померлих з соціальної інтернет-мережі MySpace). Тут його помітили учасники інтернет-форуму / b /, більшість постійних відвідувачів якого звать тролями.

Форум / b / – один з форумів на сайті 4chan.org, який має понад 200 млн. переглядів на місяць. Майже всі його автори – аноніми. Стандартний запис на / b / містить картинку і кілька рядків тексту. Зміст написаного найчастіше балансує на межі з жорстоким та непристойним, через що

користувачі інших форумів 4chan.org, називають завсідників / b /-форуму «бітардами» (англ. / b /tard – співзвучне зі сленговим словом bastard, «виродок»).

Щось у обставинах смерті Мітчелла здалось користувачам / b / смішним. Особливо їх потішила згадка про втрачений плеєр iPod і вони вирішили, що хлопчик наклав на себе руки через це. Так був народжений мем «Грой» (за орфографічною помилкою у відгуку товариша Мітчелла). Протягом кількох годин численні аноніми публікували безглуздості про смерть школяра. Невідомі користувачі зламали сторінку хлопця у соціальній інтернет-мережі MySpace і домалювали йому обличчя зомбі. Хтось поклав на віртуальну могилу Мітчелла iPod, сфотографував його і помістив знімок на / b /. Драматичне інсценування смерті Мітчелла за участю розбитого плеєра iPod з'явилося на відеохостингу YouTube.

Таким чином, спроба привернути увагу до вшанування пам'яті загиблого однокласника спровокувала лавиноподібний потік глузливих інформаційних повідомлень. Крім того, цей комунікаційний процес не замкнувся в інтернет-просторі у межах окремого форуму, а розповсюдився і на інші види спілкування. Так, у будинку батьків Мітчелла почали лунати телефонні дзвінки. Батько Мітчелла, Марк Хендерсон, розказував, що у трубці він найчастіше чув фрази на кшталт: «Привіт, це Мітчелл. Я дзвоню із кладовища», «Привіт, iPod Мітчелла в мене» тощо. Дзвінки тривали протягом півтора року.

Цей приклад троллінгу вважається одним з найбільш жорстоких за всю його історію. Слово «троль» почало вживатися у кінці 80-х рр., так тоді називали інтернет-користувачів, які свідомо порушували порядок в онлайн-спільнотах. Дж. Донат, професор Массачусетського технологічного інституту [179], у своїй роботі розповідає, що тролі користувалися так званою псевдонаївною тактикою, задаючи безглузді запитання із розрахунку на те, що хто-небудь «кляне». Гра полягала в тому, щоб виявити, хто розкусить цю поведінку, а хто прийме все за чисту монету.

Деякі найжорстокіші користувачі (вищезгадані бітарди) займаються троллінгом заради забави, інші вважають це психологічним експериментом. Так, найвідоміший публічний представник цього руху Джейсон Форчуні веде подвійне життя. У першому, офіційному, він веб-дизайнер і програміст, а у другому – запеклий троль, який обожнює «тиснути на пружини» людей. Форчун вважає це експериментами, соціологічними дослідженнями у сфері людської поведінки. Так, восени 2006 р. він розмістив фальшиве оголошення на своїй сторінці у соціальній інтернет-мережі знайомств Craigslist, видаючи себе за жінку, що шукає «гарного м'язистого чоловіка». На оголошення відгукнулося понад 100 осіб, чії імена, фотографії, адреси електронних поштових скриньок та номери телефонів Джейсон потім опублікував у своєму блозі.

«Експеримент» на Craigslist не просто порушив таємницю особистості. Двоє з жертв Форчун втратили роботу, ще один – наречену. Цей резонансний випадок показав, що звичайні інтернет-оголошення із зазначенням своїх контактів можуть спричинити реальну шкоду. Один з постраждалих порушив проти Форчуні позов у суді Іллінойсу за вторгнення у приватне життя, але вирок було винесено не на його користь.

«Експеримент» Форчуні залишався на слуху цілий рік до наступного резонансного і трагічного випадку. У листопаді 2007 р. користувачка соціальної інтернет-мережі MySpace тринадцятирічна школярка Меган Мейер покінчила життя самогубством після отримання жорстоких повідомлень від хлопчика, з яким вона познайомилась і спілкувалася на MySpace. Хлопчика, як виявилось потім, не існувало. Його вигадала Лорі Дрю, мати однієї з колишніх подруг Меган. Дрю пізніше заявила, що сподівалась з'ясувати, чи не розпускає Меган ганебних чуток про її дочку. Історія про те, як поважна мати сімейства мучить дівчинку-підлітка за допомогою СІЖ, стала справжньою сенсацією [136].

Фахівці-психологи та соціологи припускають, що однією з причин, які стали каталізатором для вищезгаданих тролів, було відчуття безкарності саме

через середовище спілкування – Інтернет, а також несприйняття співбесідників як реальних людей, оскільки у межах віртуального спілкування людський образ у свідомості може «стиратись». Можна припустити, що вищезгадані випадки – паплюження пам'яті Марка Хендерсона та самогубство Меган Мейер – могли б не статись, якби зловмисники намагалися б зробити те саме у реальному житті. Однак хоча технології і послаблюють соціальні бар'єри, які утримують більшість соціалізованих осіб від цькування незнайомих, це не пояснює початковий імпульс до троллінгу. Можливо, цей імпульс виникає з вродженого людського потягу до руйнування, що його відчуває більшість людей, але стримують себе. Цей потяг, за твердженням деяких соціальних психологів [3], у людей з непорушеною психікою сублимується у мистецтві, політичній діяльності і, великою мірою, у жартах.

Дослідження троллінгу можна поділити на такі міждисциплінарні напрями:

- соціально-психологічні (вивчення причин, що спонукають одного з комунікаторів поводитися провокаційно; вивчення змін у людській психіці, які відбуваються під впливом віртуального середовища спілкування тощо);
- правові (втручання в особисте життя, судові позови від постраждалих осіб, участь у мережевих комунікаціях підлітків тощо);
- соціально-комунікаційні (вплив середовища спілкування на процес комунікації, реакції комунікаторів, прийоми провокації тощо).

Результати таких досліджень можна було б використовувати у практичних посібниках-порадниках зі спілкування в інтернет-середовищі. Можна створити теоретичні основи для виявлення суспільно небезпечної поведінки у СІЖ, щоб запобігати нещасним випадкам чи психологічним травмам. Крім того, детальний аналіз соціально-правових аспектів троллінгу у комунікаціях допоможе окреслити коло незаконних дій тролів, які можуть переслідуватись адміністративно чи кримінально.

2. *Фотожаба* – сленгова назва результату творчої переробки інтернет-користувачами певного зображення за допомогою графічного редактора [138]. Назва походить від найбільш популярного для створення таких зображень редактора Adobe Photoshop. В англomовному інтернет-середовищі це явище називають *photoshopping* (буквально – «заняття Фотошопом»), *photoshop contest* (буквально – «Фотошоп-змагання»). В деяких інших мовах – *photoshop tennis* («Фотошоп-тенніс»). Історично найпершим зафіксованим випадком фотомонтажу і прообразом фотожаби вважається робота британського фотографа Генрі Піча Робінсона, яка має назву «*Fading Away*» («Поступово згасаюча») і була створена у 1858 р. На фотографії зображена сцена смерті хворої на туберкульоз молодої дівчини. Для створення роботи Генрі Піч поєднав між собою п'ять різних фотографій.

У сучасних фотожабах створювані зображення зазвичай є карикатурами. Вони можуть виникати стихійно або цілеспрямовано. Для стихійних фотожаб основою є, як правило, популярні фотографії з новин (особливо політичних) або просто кумедні світлини. Крім того, ФЖ можуть перетворюватись на інтернет-меми, про які йтиметься нижче. Цілеспрямовано створювані фотожаби виникають у тематичних спільнотах (найпопулярнішою є *foto_zhaba* у LiveJournal) та особистих сторінках користувачів СІЖ. Яскравим прикладом є розміщення певної картинки у блозі відомого дизайнера Артемія Лебедева із закликом до створення фотожаб на її основі. Записи з такою картинкою зазвичай збирають кілька тисяч коментарів з фотожабами.

Фотожаби – своєрідний вид колективної творчості, а іноді – один зі способів прояву зацікавленості у певній особі чи події. Особливою популярністю користуються фотожаби на політичну тематику. Так, одними з найрезонансніших фотознімків, що послужили поштовхом до хвилі фотожаб, стали світлини із зустрічі президентів Януковича та Медведева, під час якої на Віктора Януковича через сильний вітер впав меморіальний вінок. Так, різниця у зрості та казус із вінком стали матеріалом для численних фотожаб,

які блискавично поширилися сторінками СІЖ. Зауважимо також, що деякі СІЖ наклали обмеження на розповсюдження будь-яких фото- та відеоматеріалів з цієї зустрічі. Так, у мережі «Вконтакте» видалялися відеоролики та зображення, де ключовими словами були «Янукович» та «вінок».

Явище фотожаб поки є недостатньо дослідженим з позиції комунікативістики, а практичні роботи спрямовані здебільшого на технології, які застосовують автори, типові сюжети, аналіз світлин, які набули найбільшої популярності тощо. Доцільно було б докладно вивчити явище, класифікувати його, класифікувати також типові реакції аудиторії та можливі комунікаційні цілі авторів фотожаб. Крім того, фотожаби можуть стати інструментом політичних комунікацій (політичного піару чи антипіару), а тому потребують вивчення і з цієї позиції.

3. *Холівар* – (від англ. holy war – священна війна) тривала і жарка дискусія (в основному, у СІЖ чи на інтернет-форумах) щодо певної проблеми, яка не має однозначного рішення, чи рішення якої залежить від особистого смаку чи конкретних умов [143]. Проте учасники дискусії намагаються видати своє рішення за універсальне, що збуджує різке неприйняття з боку прихильників альтернативного рішення.

Перші холівари були зафіксовані у 1990-х рр. (ще до появи самого терміна) в любительській мережі Fidonet між прихильниками різних мов програмування (С і «Паскаль»). Термін «холівар» найчастіше застосовується для характеристики запеклих суперечок на теми з галузі високих технологій (у СІЖ, блогах та на форумах), учасники яких мають діаметрально протилежні погляди. Так, найпопулярнішими темами вважаються такі: цифрові пристрої проти аналогових (так звані «війни» інтернет-браузерів¹),

¹ Боротьба за панування на ринку інтернет-браузерів. Цей термін з'явився у часи суперництва двох конкретних браузерів: Microsoft Internet Explorer і Netscape Navigator, які домінували в кінці 1990-х рр. Нині вживається для натяків на постійні суперечки, що точаться між користувачами різних браузерів [195].

яка операційна система є найкращою, яка ігрова приставка краща – Xbox 360 чи PlayStation 3, яка фірма випускає найкращі фотоапарати – Canon чи Nikon, чи існує штучний інтелект тощо. Менш розповсюдженими є теми політики, релігії, культури, спорту, різних хобі.

Яскравою ілюстрацією інтересу до холівару є соціальний проект Holywars. У ньому кожен користувач може створити суперечку із голосуванням за два протилежних поняття чи твердження. Під голосуванням користувачі у стовпчиках «за» чи «проти» можуть також висловити свою думку з приводу предмета суперечки. Інтерес до різних тем спалахує спорадично, залежно від коливань інтересів користувачів. Так, під час і після виборів у Державну Думу Росії у грудні 2011 р. можна спостерігати збільшення кількості політичних тем на Holywars.

З погляду соціальних комунікацій, перспективними напрямками дослідження холіварів можна назвати аналіз використання різних методів аргументації (зокрема нестандартних), а також аналіз троллінгу під час суперечок. Явища холівару та троллінгу можна віднести до такого розділу соціально-комунікаційних досліджень як жорсткі умови комунікації.

Крім того, холівари можна розглядати як своєрідний індикатор настроїв та інтересів суспільства, оскільки вони часто виникають при обговоренні найбільш гострих та дискусійних тем у СІЖ.

4. *Інтернет-мем* (він же інтернет-феномен) – одиниця інформації, раніше маловідомий об'єкт, який несподівано став популярним, поширюючись від однієї людини до іншої через мережу Інтернет [192].

Термін «мем» вперше вжив оксфордський професор Річард Докінз у своїй книзі «Егоїстичний ген» у 1976 р. [177], де він виклав свою теорію про меметику. Вчений екстраполював на інформаційне середовище концепцію генетики і назвав мемом «одиницю культурної інформації», здатну «розмножуватися». Докінз утворив термін мем («мім») від грецького слова *теме*. Цікаво, що спочатку слово «мем» у російському перекладі звучав як «мім», відповідно до правил англійської вимови слова *теме*. Проте нині

слово «мім» практично не використовується. У російській мові прижилося написання і вимова «мем» та його похідні (меметика, інтернет-мем), причому і досі циркулює помилкова точка зору, що першоосновою терміна мем є англійське *memento* (пам'ять).

Спонтанним і неконтрольованим поширенням від одного інтернет-користувача можна вважати не будь-яку інформацію, а тільки ту, яка якимось чином зацікавлює багатьох користувачів [129]. Спочатку так мережею Інтернет поширювались анекдоти, жарти, посилання на контент та файли з медіа-об'єктами переважно розважального характеру (картинки, ролики, звукозапис, відеозапис). Проте у такий спосіб може поширюватися й інша інформація, зокрема провокаційного чи зловмисного змісту. Середовищем поширення інтернет-мемів є СІЖ, блоги, форуми. Проте вони можуть поширюватись і за допомогою служб миттєвих повідомлень, електронної пошти, а також виходити за межі мережі Інтернет, наприклад, потрапляючи у ЗМІ.

Чергова хвиля інтересу до інтернет-мемів спалахнула з появою російського проекту «Генератор мемів» (аналог англійського веб-сайту *Meme Generator*, який на той момент не мав російськомовного варіанту). Суть проекту – створення нових персонажів для картинок з характерними для нього фразами. Такі зображення можуть множитися до безкінечності, як і персонажі. Типовий мем з такого «генератора» – це зображення певного героя (людини, тварини, мультиплікаційного персонажа тощо) на стандартному (кілька кольорових секторів) або іншому тлі з певною фразою, яку цей герой міг би сказати. Кількість героїв мем-генератора постійно зростає, особливо після розповсюдження таких мемів у соціальних інтернет-мережах. Так, найбільшою площадкою для нових мемів стала мережа «Вконтакте». Тільки за пошуком слова «мем» можна знайти близько 1600 груп (станом на грудень 2011 р.) з цим словом у назві.

Слід зауважити, що далеко не всі адміністратори при створенні груп характеризують контент як меми чи продукт мем-генератора, тому точне число таких тематичних груп визначити практично неможливо.

Інтернет-меми з позиції комунікативістики є унікальним феноменом спільної творчості та індикатором суспільних образів та стереотипів. У інтернет-мемах можуть бути присутні елементи професійного спілкування (наприклад, мем «Цинічний журналіст», «Типовий культуролог» тощо), географічно окресленого («Типовий киянин», «Типовий житель Троещини», «Типовий пітерець» і др.) спілкування, навіть шовіністичного чи націоналістично забарвленого (так званий російський мем «Хач», що зображає чоловіка типової східно-азійської зовнішності з фразами, написаними начебто з акцентом). Меми – це об’ємний та перспективний для вивчення інформаційний масив, в якому концентруються культурні, політичні, релігійні та інші стереотипи за певний період.

5. *Ефект Стрейзанд* – ефект миттєвого поширення інформації в мережі Інтернет при спробах (уявних або реальних) її видалити або заборонити. Наприклад, будь-яка спроба обмеження доступу до будь-якого файлу приводить до його дублювання у різних місцях. Це пояснюють любов’ю людей до забороненого плоду, до того ж серед користувачів побутує думка, що «просто так нічого не заборонять, значить, щось у цьому є».

Термін походить від прізвища співачки та акторки Барбари Стрейзанд, яка у 2003 р. звернулася до суду з вимогою видалити фотографію її будинку з сайту Pictoria.com, а з фотографа Кеннета Аделмана стягнути \$ 50 млн. Сам автор знімка стверджував, що будинок був знятий поряд з іншими 12 тис. будинками у межах проекту California Coastal Records Project для вивчення ерозії морського узбережжя.

Пізніше журналіст Пол Роджерс [217] зауважив, що зображення будинку Стрейзанд стало дуже популярним у мережі Інтернет. Так що в будь-якому випадку видалити його звідусіль стало неможливо.

Нововиявлений феномен досить швидко став популярним інструментом реклами та піару. Основним елементом, який збуджував цікавість і сприяв швидкому поширенню певних рекламних матеріалів, стала заборона. Варто навести кілька відомих прикладів застосування ефекту.

Першим резонансним та успішним випадком застосування ефекту Стрейзанд можна вважати історію з романом В. Сорокіна «Блакитне сало». Книга опинилась у центрі скандалу через звинувачення в розповсюдженні порнографії. В 2002 р. рух «Идущие вместе» подав судовий позов на видавництво Ad Marginem і самого автора книги. У результаті цих скандалів рівень продажів роману зріс у кілька разів [155].

Кінопродюсери також нерідко застосовують ефект Стрейзанд. Так, 1 квітня 2009 р., за місяць до прем'єри фільму «Люди Ікс: Початок. Росомаха» з кіностудії начебто було викрадено робочу версію кінокартини і викладено у широкий доступ у мережі Інтернет. При цьому одним з місць найбільшого розповсюдження ролика з фільмом у кириличному сегменті Інтернету стала СІЖ «Вконтакте» – там було розмножено близько 3 тис. копій цього відеоролика. До речі, цей фільм-«чернетка» виявився для користувачів не менш цікавим, ніж оригінал: наприклад, у ньому видно, де застосовували комп'ютерну графіку, не прибрані деякі робочі моменти (наприклад, польоти акторів на мотузках), що стало предметом численних жартів.

Заборонені ролики – невід'ємна частина відеохостингів. Вони добровільно та масово поширюються спочатку піарниками, а потім добровольцями та просто захопленими звучанням слова «заборонений» (слід зазначити, що іноді заборона поширюється тільки на деякі країни). Дуже часто такі відеоролики є так званою *вірусною рекламою (ВР)*. Така реклама не обов'язково є забороненою. Головна риса такої реклами – вона повинна чимось «зацепити» користувача. Форми подачі ВР можуть бути різні – відеоролик, флеш-гра, знімок чи серія фотознімків. ВР повинна після перегляду обов'язково спонукати користувача розповісти про неї іншим, тобто переслати друзям та знайомим, або розмістити на своїй сторінці у СІЖ.

Так, основними каналами поширення вірусної реклами вважаються саме соціальні інтернет-мережі, зокрема популярні сторінки, блоги та спільноти, а також інформаційні портали, форуми та великі ВХ.

Наведемо найбільш резонансні приклади вірусної реклами від світових компаній. Так, відома кіноакторка Єва Мендес знялася оголеною у рекламі парфумів Secret Obsession від Calvin Klein. У мережі Інтернет поширилась інформація, що показ цього ролика на ТВ заборонено, оскільки американські цензори визнали його занадто відвертим. Після цього відеоролик з цією рекламою блискавично поширився на ВХ YouTube і загальна кількість його переглядів склала близько 100 тис.

Ще один популярний відеоролик, який виявився рекламою молочних продуктів Panda, апелює не до заборони, а до любові більшості людей до милих пухнастих панд. У відеоролику Never say no to Panda! («Ніколи не кажи панді «ні!»») актор у костюмі панди розгулює різними місцями (супермаркет, офіс, ресторан тощо), зворушливо дивиться на людей і дуже обурюється, якщо вони не купують та не вживають молочні продукти Panda. Цей вірусний відеоролик набрав близько мільйона переглядів за рік на YouTube, а у мережі «Вконтакте» його скопіювали майже 5 тис. разів.

Ефект Стрейзанд та вірусна реклама використовуються для вивчення реакції аудиторії на певні сюжети, виявлення елементів, сюжетів та образів, які зацікавлюють інтернет-користувачів. Цей напрям є досить перспективним у прикладних соціально-комунікаційних технологіях, оскільки потребує актуальних досліджень зміни векторів зацікавленості аудиторії та можливої зміни реакції на однакові образи з плином часу, оскільки тут виразно виявляються ланки комунікаційних технологій, а отже, можна говорити про соціально значимі результати використання таких досліджень.

б. Астротурфінг (назва походить від популярного бренду AstroTurf – синтетичного килимового покриття, яке виглядає як справжня трава і використовується на стадіонах) – використання сучасного програмного забезпечення або спеціально найнятих оплачуваних користувачів для

штучного керування громадською думкою [220]. Застосовується для витіснення думки реальних людей на веб-форумах, для організації підробних кампаній в мережі Інтернет, які створюють враження, що велика кількість людей вимагає чогось, або виступає проти чого-небудь. Астротурфінг, наприклад, використовується для просування товарів або ідей, для організації суперечок з тими, хто виступає проти, для імітації громадської підтримки. Це явище експлуатується корпоративними лобістами, вірусними маркетологами або політтехнологами, а також спецслужбами авторитарних і тоталітарних країн для виявлення дисидентів чи планів учасників соціальних мереж. ЗМІ іронічно називають астротурфінг «п'ятою колоною інтернету».

Найвідоміший приклад використання астротурфінгу – так звана «п'ятдесятицентовая армія» у Китаї. За даними британської газети *The Guardian* [184], у 2008 р. у Китаї налічувалось 300 тис. астротурферів. За кожен запис у СІЖ вони отримували по 50 центів – у 10 разів дешевше, ніж їхні європейські колеги (в країнах Євросоюзу розцінки становили від \$5 за запис). Для астротурфінга залучалися китайські студенти. Їх завданням була організація протистояння негативній інформації про КНР, яка з'явилась, наприклад, після оприлюднення фактів масового отруєння дітей китайськими молочними продуктами. Газета назвала це явище «п'ятдесятицентовая армією» і зазначила, що такий масового характеру астротурфінг набув уперше. Раніше, за даними газети, астротурфінгом, як емуляцією суспільної підтримки, користувалася команда виборчого штабу кандидата в президенти США Джона Маккейна, торгова мережа *Wal-Mart* і компанія *Sony* [109].

У Росії та інших країнах колишнього СРСР, в тому числі і в Україні, подібне явище отримало назву «бригада». У журналістському розслідуванні цього явища [102] стверджується, що така «бригада», що складається з ідеологічно і методологічно ідентичних персонажів, «працює», намагаючись формувати потрібну владі громадську думку, практично на будь-якому популярному суспільно-політичному веб-форумі, що має хоча б кілька сотень відвідувань в день.

Висновки до розділу 2

Структурні елементи СІЖ спрямовані на виконання певних комунікаційних функцій, вони взаємопов'язані та доповнюють одне одного. Елементи першого порядку відіграють фундаментальну роль, вони є своєрідним каркасом СІЖ, а також виконують функцію утворення первинних зв'язків. Елементи другого порядку дають змогу розвивати комунікаційні зв'язки між користувачами та зміцнювати їх різними способами, насамперед – обміном інформацією, записами, коментарями та використанням внутрішньої електронної поштової скриньки.

За результатами створення вибірки соціальних інтернет-мереж за визначеними критеріями медіатизації та залученості до інформаційного простору, аналізу структурних елементів СІЖ, принципів контентного наповнення сторінок/спільнот у СІЖ, а також виділення впливових засобів, що застосовуються в соціальних інтернет-мережах, можна зробити такі висновки:

- включеність соціальних інтернет-мереж до інформаційного простору визначається за допомогою статистики запитів до пошукових систем;
- важливими параметрами для відбору популярних СІЖ є наближення інтересів, технічні можливості, певна унікальність контенту, кількість користувачів та високий рівень індексованості пошуковими системами;
- структурні елементи СІЖ взаємозалежні і взаємопроникні. Основою комунікаційних процесів у СІЖ є елемент пошуку, який допомагає користувачам орієнтуватися в потоці постійно генерованого контенту. Крім того, пошук може виконувати функцію допомоги у встановленні довготривалих комунікаційних зв'язків між користувачами, за умови, що вони виявлять бажання розпочати комунікацію;

- більшість структурних елементів впливають на здатність сторінки чи спільноти бути знайденою внутрішнім чи зовнішнім пошуковим роботом;
- контентне наповнення сторінок СІЖ базується на принципах достатньої частоти оновлення та актуалізації інформації;
- оновлення сторінки у СІЖ має відбуватися не менше, ніж 2-3 рази на тиждень, щоб вона регулярно потрапляла у результати пошуку пошукових систем;
- принцип актуалізації означає відповідність контентного наповнення сторінок СІЖ поточним запитам користувачів для задоволення їх інформаційних потреб ресурсами соціальної інтернет-мережі;
- соціальні інтернет-мережі поступово стають авторитетним та оперативним джерелом отримання інформації, оскільки колективне наповнення контенту сприяє швидкому поширенню інформації у спільнотах чи на публічних сторінках;
- впливові засоби, що застосовуються у соціальних інтернет-мережах, можна певною мірою віднести до масових явищ, оскільки вони можуть апелювати до великої кількості людей.

Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах апелюють здебільшого до емоційного сприйняття і намагаються спонукати користувачів на певні дії. Це може бути підтримка певної точки зору (під час троллінгу, холівару чи астротурфінгу), спільна творчість (фотожаби, інтернет-меми) або прагнення поділитися інформацією зі своїм оточенням (здебільшого ефект від вірусної реклами, але користувачі СІЖ також розмножують посилання на фотожаби та меми або можуть запросити інших підтримати їх у суперечці-троллінгу чи холівару).

Вивчення кожного з проаналізованих впливових засобів з погляду соціальних комунікацій є доволі перспективним, оскільки масиви інформації, що їх продукують учасники соціальних інтернет-мереж, можуть стати

певними суспільними індикаторами, які відкриють нові напрями вивчення цих явищ у комунікативістиці та міждисциплінарних дослідженнях.

Комунікаційний вимір СІЖ доволі багатогранний і потребує комплексного підходу та детального аналізу, а окремі аспекти потребують додаткового вивчення у межах споріднених наук – соціології, соціальної психології, філософії техніки, інформатики тощо.

РОЗДІЛ 3. УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЖ

3.1. Принципи побудови спільнот у соціальних інтернет-мережах

У параграфі 2.2 визначено структурну організацію соціальних інтернет-мереж. З точки зору ідеології СІЖ, можливості для колективної творчості та інформаційного наповнення, спілкування та ініціювання комунікації найповніше відображають та реалізують спільноти. Тому для апробації засад зі створення структурних елементів першого порядку в соціальних інтернет-мережах проведено експеримент з побудови інтернет-спільноти. На прикладі цього експерименту розглянуто основні принципи побудови спільнот у соціальних інтернет-мережах, які (з певними застереженнями) можна реалізувати і при створенні публічних сторінок.

На ідейному етапі, тобто до початку реєстрації у СІЖ треба розглянути параметри спільноти, які є ключовими при створенні концепції у різних вимірах – комунікаційному, соціальному та технічному.

Відразу зауважимо, що надалі розглядатимуться лише соціальні інтернет-мережі широкого спрямування, оскільки у СІЖ, обмежених тематично, можна створювати лише такі спільноти, які вписуватимуться у заздалегідь визначений формат та тематику.

Розглянемо обрані параметри для експерименту зі створення спільноти під назвою `theatre_ua` («Українське театральне життя») у СІЖ LiveJournal.

SEO-практики стверджують, що спільноти – це генератор контенту, який здатен просувати себе у пошукових системах автоматично. Користувачі приходять до спільнот, ставлять запитання, відповідають на них, обговорюють, сперечаються, пишуть статті, запрошують своїх друзів і знайомих [6].

На першому, ідейному етапі створення спільноти, варто визначитися зі спеціалізацією спільноти, а отже, тематикою майбутнього контенту. Визначаючи цей параметр, засновник спільноти повинен відповісти собі на запитання: «Про що буде спільнота?».

Окреслюючи тематичне спрямування спільноти, варто враховувати кілька факторів:

- тема не повинна бути занадто широкою, оскільки подібні спільноти зацікавлюють користувачів тільки, якщо їх засновник і основний автор відома й авторитетна постать (лідер думок). Наприклад, письменник і блогер Алекс Екслер, який на базі свого сайту <http://exler.ru> має водночас кілька можливостей для розвитку спільнот – коментарі, різного роду огляди, відгуки, форум тощо;

- тематичне спрямування не має бути занадто вузьким, оскільки в такому випадку швидко вичерпуються теми для обговорення;

- засновник спільноти має бути обізнаним в обраній галузі знань, оскільки на перших порах він буде інформатором та ініціатором обговорень.

Для нашої експериментальної спільноти як тематичне спрямування було обрано український театр, оскільки цей вид мистецтва мало представлений у СІЖ Уанету порівняно з кіно чи музикою. Можливо, це зумовлене тим, що саме театральне мистецтво спрямоване на безпосередній контакт між актором і глядачем. ВідеOVERсії спектаклів не можна вважати повною заміною перегляду спектаклів у театрі.

Український театр представлений у мережі Інтернет (дані на кінець 2011 р.) лише трьома спеціалізованими порталами: «Український театральний простір» (www.atheatre.com.ua), teatre.com.ua та www.teatral.org.ua, які оновлюються спорадично. У СІЖ є здебільшого спільноти або офіційні публічні сторінки, присвячені окремим театрам.

Наприклад, якщо задати у рядку пошуку СІЖ «Вконтакте» слово «театр» та обмежити результати спільнотами та країною (Україна), буде отримано 5372 результати. У першій десятці розташовуються групи з такими назвами: «Театр ВЕРИМ!», «Театр "Сонях"», «театр "Кукловод"», «театр "Жуй"», «Днепропетровский Академический Театр Оперы и Балета», «Театр на Чайной», «театр одного актора "Крик"», «ТЕАТР ПУБЛИЦИСТ», «ТЕАТР "О"», «МОЛОДИЙ ТЕАТР».

Зауважимо, що лише одна з цих груп присвячена столичному театрові («*Молодий театр*»), інші – регіональним, причому лідирують у рейтингу театри Дніпропетровська. Так, у групі «*Днепропетровский Академический Театр Оперы и Балета*» найбільша кількість учасників з усіх аналогічних – 38572.

Якщо звукати пошук і задати ключовими словами «украинский театр» чи «український театр», то у першому випадку в результаті пошуку буде отримано лише три групи про український театр загалом, причому в найбільшій з них – 252 учасники (у двох інших відповідно – 7 і 3). У другому випадку – жодної групи.

Отже, з цих результатів видно, що окремі театри вже представлені у зазначеній СІЖ, тому для формату експериментальної СІЖ доцільна така тематична спеціалізація, коли глядачі та прихильники певного театру можуть отримувати всю потрібну їм довідкову чи будь-яку іншу інформацію через групу у «Вконтакте».

Організатори груп часто дають посилання на так звані «дружні групи», які можуть зацікавити користувача. Наприклад, у групі дніпропетровського театру «Верим!» серед посилань варто відзначити посилання на такі групи регіональних театрів та фестивалів: «*"Добрый театр" международный театральный фестиваль*», «*Днепропетровский театр-студия "ИгРоКи"*», «*Театральная Лаборатория "Без Кулис"*», «*Театр им. Б. Е. Захавы*».

При пошуку за ключовими словами «украинский театр» у соціальній інтернет-мережі LiveJournal було отримано всього одну тематичну театральну спільноту з назвою облікового запису ua_teatr («Украинские театральные подмости»), при пошуку за словосполученням «український театр» – жодної (зауважимо, що пошук проводився до створення експериментальної спільноти та входження її до каталогу СІЖ LiveJournal).

Оскільки регіональний пошук з обмеженням результатів за країною у цій СІЖ не реалізований, варто проаналізувати єдиний отриманий результат пошуку – спільноту ua_teatr. Ця спільнота заснована у 2006 р. дизайнером та

фотографом Олександром Греховим (користувач під псевдонімом alex_ringvin, який не приховує у своїх записах та творах своє справжнє ім'я). Серед своїх проектів він зазначає такі спільноти: ua_telecom («Мир телекомунікацій»), ua_metro («Украинское метро») та ilichevsk («Ильичевск»). Зауважимо, що перші дві спільноти Олександр часто та активно наповнює під іншим своїм псевдонімом.

Що стосується спільноти ua_teatr, то її можна умовно назвати «самонаповнюваною», оскільки її засновник не бере участі у створенні контенту, тому записи є спорадичними (загальна кількість від дня заснування спільноти до січня 2012 р. – 313; середня періодичність оновлення – раз на два тижні), належать авторству інших користувачів, і здебільшого рекламують чи популяризують певні речі. Практично всі записи за 2010 та 2011 рр. – це афіші окремих спектаклів із зазначенням дати, часу та місця проведення, вартості та способу придбання квитків, інформація про кастинги та акторські школи, а також анонси тематичних сайтів. Загальноінформаційні чи пізнавальні матеріали у спільноті не розміщувались.

Наступний крок у створенні експериментальної спільноти – вивчення анкетних даних спільноти. В стислому описі автор зазначає «Все об украинском театре. Эмоции, рецензии, размышления будут только приветствоваться». Однак записи такого роду в спільноті практично не розміщувались. Винятками можна назвати роздуми актора київського театру «Відкритий погляд» Станіслава Жиркова, опубліковані 16 липня 2010 р., де він ділиться своїми враженнями від перших постановок творчого колективу та спектаклю «Женитьба?», а також невеликий репортаж драматурга Валентина Тарасова про участь у 10-ій ювілейній церемонії нагородження переможців Всеукраїнського літературного конкурсу «Коронація слова» від 14 червня 2010 р.

Окремо варто відзначити 4 міні-рецензії від користувача gusakoff: на спектаклі «Рассказы Шукшина» (від 20 березня 2010 р.), «Апперцепція

дочасності» (від 24 березня 2010 р.), «...Із міра аднаво в другой...» (від 25 березня 2010 р.) та «Наш Гамлет» (від 3 квітня 2010 р.).

У блоці довідкової інформації в анкеті спільноти розміщені гіперпосилання на 20 сайтів київських театрів, труп та закладів культури.

На кінець 2011 р. спільнота нараховувала 258 користувачів.

Можна зробити висновок, що у соціальній інтернет-мережі LiveJournal мало розвинені спільноти з театральної тематики. Зважаючи на це, зазначена СІЖ є доволі перспективною для розвитку спільнот такого спрямування через невелику конкуренцію та відсутність регулярно оновлюваного контенту з цієї теми. Отже, *перший параметр експериментальної спільноти* – тематика українського театру – є доцільним.

Наступний параметр – це *підвид створюваної спільноти*, який зумовлюється «колективним портретом» потенційних користувачів. Тобто маємо отримати відповідь на запитання: «Для кого призначається спільнота?».

За класифікацією науковця Євгена Патаракіна [95] спільноти у межах загальнодоступних соціальних інтернет-мереж можна віднести або до любительських, або до спільнот обміну знаннями (практики). Автор описує любительські спільноти так: «Люди не стають спільнотою через те, що вони дивляться один і той самий серіал. Але коли вони починають спілкуватися між собою з приводу цього серіалу, вони формують спільноту. Таку спільноту можна назвати спільнотою любителів серіалу, і прикладів таких спільнот можна навести безліч – любителі чаю, джазу, кіно і под. Підкреслимо, що спільнота інтересів передбачає тільки те, що люди обговорюють спільну тему. Всередині спільноти спільних інтересів відбувається обмін думками з приводу подій і матеріалів, на які члени спільноти не впливають».

Спільноти обміну знаннями (практики – Community of Practice, термін, уведений Етьєном Венгером [232]) – це, як правило, спільноти для професіоналів різних рівнів кваліфікації, де початківці можуть запитувати, а

фахівці зі стажем – ділитися досвідом. Тобто тут характерною особливістю є обмін знаннями, що їх члени спільноти можуть використовувати у своїй діяльності.

З погляду адресності, любительські спільноти звернені до ширшого кола користувачів, які можуть не мати професійних знань. Таке спілкування є більш неформальним, дає можливість виражати своє особисте ставлення, емоції. Натомість спільноти обміну знаннями (практики) адресовані професіоналам певної сфери. В цьому полягає складність створення спільнот такого підвиду, оскільки в соціальних інтернет-мережах може не виявитись таких користувачів. При цьому, якщо засновник спільноти обміну знань не є професіоналом, йому не довірятимуть користувачі-професіонали.

Тому доцільніше створити експериментальну спільноту для широкої аудиторії зацікавлених у тематиці користувачів. Отже, наступний параметр експериментальної спільноти – *за підвидом вона була визначена як любительська*.

Наступний параметр, який варто визначити при створенні спільноти, – це *технічні вимоги*, тобто вимоги до комунікаційних інструментів (див. параграф 1.2), необхідних для наповнення спільноти контентом різного виду. Щоб визначитись з вимогами, потрібно поставити два запитання:

- яка інформація превалюватиме у спільноті – текстова, графічна чи аудіовізуальна;
- чи виникне у майбутньому необхідність використання всього інструментарію для представлення різних видів інформації.

Реалізацію цього параметра розглянемо на прикладі експериментальної спільноти theatre_ua («Українське театральне життя»).

Головним інструментом спільноти було визначено блог, оскільки контентне наповнення складатиметься в основному з текстів інформаційного та аналітико-публіцистичного жанрів. Крім того, як супровідні до текстів елементи або як окремі записи розміщатимуться різноманітні світлини та

ілюстрації. Перспективним інструментом можна вважати відеозаписи. Наприклад, анонси спектаклів, або тематичні сюжети телеканалів тощо.

Такий аналіз підтверджує, що доцільно створювати експериментальну спільноту саме на основі соціальної інтернет-мережі LiveJournal, оскільки вона дає змогу використовувати потрібні комунікаційні інструменти. Як фотохостинг було використано безкоштовний обліковий запис на СІЖ Flickr, а при розміщенні відеозаписів – ВХ YouTube, який автоматично генерує програмний код для LiveJournal.

Наступна *група параметрів* стосується визначення деяких структурних елементів другого порядку (див. параграф 2.2), які вказуються при створенні спільноти. До них належать *веб-адреса, назва спільноти, аватара, анкета*. Крім того, на цьому етапі варто розглянути можливості оформлення (дизайну) спільноти.

Для створення веб-адреси спільноти можна скористатись рекомендаціями, наведеними для новачків у пошуковій оптимізації для звичайних сайтів [123]. Їх можна використовувати з поправками на те, що йдеться про створення не окремого сайту, а спільноти у соціальній інтернет-мережі.

1. Адреса повинна бути стислим описом тематики веб-ресурсу – це правило діє також і для спільнот. Якщо адреса точно відповідатиме тематичному спрямуванню, її краще запам'ятовуватимуть користувачі. Для експериментальної спільноти у СІЖ LiveJournal адреса виглядатиме таким чином: http://назва_спільноти.livejournal.com, тому під веб-адресою для спільнот маєтись на увазі лише та частина адреси, яку засновник спільноти має право змінити.

2. Чим зрозумілішою є адреса, тим краще. Користувач повинен розуміти, про що проект, лише поглянувши на рядок адреси. Слід зазначити, що тут не маєтись на увазі надто ємний опис, але певну характеристику, чи хоча б спрямування спільноти окреслити доречно. При цьому можна

використовувати загальновідомі чи прийняті в інтернет-середовищі скорочення.

3. Не рекомендується задавати довгу адресу. Чим коротшим є URL, тим його легше буде запам'ятати, написати на візитівці, продиктувати по телефону тощо. Звісно, це правило не варто прямо застосовувати для спільнот, оскільки основну частину адреси засновнику скоротити не вдасться. Враховуючи два слова в адресі, які не можна відкинути, доцільно застосовувати загальні рекомендації щодо кількості слів – від трьох до п'яти [130]. Тобто для спільнот у СІЖ у змінюваній частині адреси варто використовувати від одного до трьох слів.

4. Не бажано використовувати цифри – тільки літери – рекомендація справедлива для будь-якої веб-адреси. Але якщо цифри несуть певне смислове навантаження, їх можна використовувати як виняток. Наприклад, в адресі спільноти <http://stars365.livejournal.com> цифра 365 запам'ятовується асоціативно, оскільки вона збігається з кількістю днів у році. Крім того, цю цифру можна вважати демонстрацією формату і назви спільноти – «Рядом каждый день». Тому засновники вкладали і в адресу, і в назву обіцянку демонструвати щоденне життя «зірок» (від англ. «stars» – «зірки»).

5. Ключові слова в URL ніколи не будуть зайвими – власне, для спільнот у СІЖ така вимога є менш важливою, оскільки в анкеті (профілі) спільноти її засновник може вказувати необмежену кількість ключових слів для пошуку всередині СІЖ. А при внесенні спільнот у загальні каталоги пошукових систем ключові слова вносяться додатково і запит здійснюється саме за ними.

6. Не потрібно вживати в URL зайві слова та символи. Для спільнот цю рекомендацію варто пам'ятати, коли схожі адреси вже зареєстровані у СІЖ, а засновник не хоче відступати від первинної ідеї і додає до зрозумілих слів чи словосполучень літери чи символи, які не несуть смислового навантаження. Наприклад, такий символ є у назві та адресі спільноти `_premadelayouts`, через

що після реорганізації веб-адрес у LiveJournal адреса цієї спільноти не може мати оновлений у 2011 р. стандартний вигляд (http://назва_спільноти.livejournal.com), оскільки за правилами спецсимвол нижнього підкреслювання «_» не може стояти на початку адреси. Тому веб-адреса цієї спільноти залишається у такому вигляді – http://community.livejournal.com/_premadelayouts.

Як виняток, можна навести спільноту [whatiworetoday2](http://whatiworetoday2.livejournal.com) (від англ. What I wore today – Що я сьогодні одягала (одягав), присвячену демонстрації повсякденного одягу. Вона була створена на початку 2008 р. відразу після того, як спільнота [whatiworetoday](http://whatiworetoday.livejournal.com) була закрита за бажанням засновниці. Для того, щоб повністю зберегти формат та спростити пошук нової подібної спільноти, користувачі створили [whatiworetoday2](http://whatiworetoday2.livejournal.com).

7. Слова у веб-адресі краще розділяти дефісом. При створенні URL з кількох слів, що утворюють фразу, оптимальним є використання як розділового знаку саме дефіс. Не такими ефективними, але теж прийнятними варіантами є знак «+» і підкреслення «_».

Для адрес спільнот у СІЖ найчастіше прийнято використовувати саме нижнє підкреслення, наприклад: http://vkontakte.ru/interni_serial (група телесеріалу «Інтерни»), http://vkontakte.ru/kurajbambey_ru (група творчого об'єднання «Кураж-Бамбей»), http://vkontakte.ru/vera_polozkova (група письменниці Віри Полозкової). Іноді використовують написання кількох слів разом, не розділюючи їх знаками: <http://vkontakte.ru/audreyhepburnclub> (клуб прихильників акторки Одри Хепберн), <http://vkontakte.ru/thefastthefurious> (група для зацікавлених у серії кінофільмів «Форсаж» (англ. *The Fast and the Furious*)).

В адресах СІЖ LiveJournal можливі лише дефіси, оскільки при реєстрації назви сторінки нижнє підкреслення між знаками трансформується у дефіс. Приклади назв спільнот: <http://что-читат.livejournal.com> (літературна спільнота «Что читать?»), <http://best-design.livejournal.com> (спільнота про дизайнерські новації), <http://gotovim-sami.livejournal.com>

(спільнота про домашні страви), <http://one-pet-day.livejournal.com> (спільнота про один день з життя домашніх улюбленців) тощо.

8. У структурі веб-адреси ніколи не застосовують великі літери – це правило стосується і адрес спільнот СІЖ, оскільки прийнято вважати, що користувачі звикли лише до малих літер.

9. Не варто копіювати чужі адреси, навіть якщо до них додається додатковий символ або літера. Це може ввести користувачів в оману і спричинити негативну реакцію. Пошукові системи через майже повний збіг адрес також можуть плутати сайти. До того ж, якщо спільноту не видалено відразу, а просто закрито, з часом вона просуватиметься до низу пошукового рейтингу.

Звісно, можливі винятки, як вищезазначена спільнота whatiworetoday2.

Отже, адресу експериментальної спільноти – <http://theatre-ua.livejournal.com> – створено з урахуванням усіх рекомендацій:

- вона відображає тематику спільноти (з англ. theatre перекладається як «театр», а скорочення «ua» означає приналежність спільноти до українського сегменту мережі Інтернет);

- є зрозумілою, достатньо короткою, не містить цифр, зайвих літер чи спецсимволів та великих літер, слова розділені дефісом. Адреса не наслідує адрес жодних інших спільнот.

Наступний елемент другого порядку – назва спільноти. У статті Івана Лежньова [78] містяться деякі базові поради для сайтів, які можна вважати доцільними і для спільнот.

Перша стосується (як і у випадку з веб-адресою) відповідності назви темі спільноти. Автор зазначає: «Визначте у темі сайту щось найважливіше і значиме. Знайдіть те, що об'єднує все, про що йдеться на сайті. Визначте те головне питання, яке висвітлює зміст ресурсу. Назва сайту має відображати стисло, але найбільш точно всю суть того, що на ньому відбувається». Умовно назву сайту можна порівняти із заголовком журналістського твору, оскільки вони виконують однакову інформаційну та рекламну функції.

Перша «виявляється в тому, що заголовок відображає більшою чи меншою мірою зміст названого твору чи рубрики. [...] Нарешті, заголовок може бути рекламним і служити приверненню уваги читацької чи глядацької аудиторії» [46, 108]. Як приклади вдалих інформаційних назв можна навести такі: «История театра», «Книги в Україні», «Foodclub – кулинарные рецепты с пошаговыми фотографиями», «Українські майстри», «Театры Харькова», «Киевская Афиша», «Киевское городское сообщество»; рекламних назв: «Интересный Киев – Захватывающий Київ» (назва наводиться двома мовами), «Лучшие дизайнерские находки», «Звезды в собственном соку», «Так одеты обычные люди», «Как много книг хороших и... разных».

Наступна рекомендація – назва має легко запам'ятовуватись. Небажано використовувати аббревіатури, спеціальні терміни, цифри тощо. Оптимальні назви – інформаційного або рекламно-інформаційні, як зазначено вище.

Корисно також поєднати ключові слова, за якими користувачі шукатимуть спільноту в пошуку, з назвою. Якщо спільнота присвячена конкретній постаті, організації, твору, місту (країні) тощо – цю власну назву обов'язково слід відобразити у назві спільноти. Наприклад: «Русское сообщество Мэрилин Монро», «Ліна Костенко», «Театр Відкритий Погляд», «театр ім. Леся Курбаса», «Лада Лузина», «Полтава і полтавці», «Мастер и Маргарита» і под.

Отже, враховуючи вищенаведені рекомендації, для експериментальної спільноти обрано назву «Українське театральне життя». Вона лаконічна, легко запам'ятовується, а також містить ключові слова для пошуку.

Третій елемент другого порядку – аватара. Він є змінним, оскільки засновник спільноти може видаляти аватару та завантажувати нові зображення, які презентуватимуть спільноту. Крім того, слід зауважити, що зазвичай аватара не відображається у записах спільноти, а статично розташована вгорі на головній сторінці (точне місце розташування залежить У деяких СІЖ (наприклад, LiveJournal) розміри аватари дрібні (100 на 100 пікселів), а тому вона практично не привертає уваги користувачів.

Важливішим елементом у таких СІЖ є оформлення спільноти, яке ми розглянемо далі.

В експериментальній спільноті «Українське театральне життя» використано аватару, яка не збуджує безпосередніх асоціацій з театром (наприклад, театральна маска чи куліси). На ній зображена дівчина, яка дивиться крізь шматок скла, що немов приховує її справжнє обличчя. Ця аватара є алюзією на театральну гру, акторську маску.

Анкета спільноти – найголовніший засіб само презентації, а отже, є дуже важливим елементом. Зазвичай кожен користувач, якого запросили до спільноти або він сам знайшов її засобами пошуку, спершу ознайомлюється з анкетною.

Стандартними елементами анкети, крім повної назви, є такі: географічна локація (місто та країна заснування спільноти), стислий опис спільноти, детальний опис спільноти, рівень доступу (чи спільнота є відкритою до вступу, чи потрібне затвердження учасників модератором), керівники спільноти (адміністратор, модератор), а також коло інтересів, які зачіпає спільнота.

Інформація про місце розташування спільноти – місто, країн – важлива, якщо контент спільноти має прив'язку до певних подій, місць та явищ, а його тематика обмежується інформацією стосовно певної країни чи регіону. Іноді, коли спільнота не орієнтована на певну країну, місто чи регіон, вказувати географічні координати необов'язково. Хоча, наприклад, у спільноті «*Один день из моей жизни*» місцезнаходженням зазначено Москву (Росія) як місце проживання її засновниці, користувачки *atlantida_dream*. При цьому розповіді про свій день у спільноті можуть розмішувати російськомовні користувачі з усіх країн світу (оскільки у правилах робочою мовою спільноти вказана саме російська).

Цікавий феномен, коли місцезнаходження спільноти не вказується, але її засновник та користувачі вважають, що ним автоматично є Москва¹, отримав назву «дефолт-сіті» (від англійського «місто за замовчуванням»). Загальні засади походження терміна та реалії російського суспільства, які сприяли його розвитку, викладені у матеріалі історика Лілії Караллі [65]. Дослідниця вважає, що основною причиною виникнення цього феномену є так звана «доцентровість країни», коли найважливіші державні установи, основні заклади культури, освіти, медицини перебувають у столиці. Таким чином, у свідомості жителів країни вибудовується образ всесильного мегаполісу, поза яким, як висловлюється дослідниця, «життя немає».

Такий «баланс» може порушити лише місто, яке за розмірами, культурною спадщиною, атмосферою та європейськістю буде вирізнятися з-поміж інших. У Росії таким містом авторка вважає Санкт-Петербург². Загалом цей феномен вважається характерним для пострадянських країн. За умови більш-менш рівномірного розвитку великих міст він має доволі високі шанси зникнути.

Стислий опис спільноти має на меті окреслити її тематичне спрямування детальніше, ніж це робиться у назві. Зазвичай він складається з кількох слів або короткого речення. За бажанням засновника стислого опису взагалі може не бути. Наприклад: *«Смачні історії з картинками»* (опис спільноти *ua_кухар*), *«Дайджест українського театру»* (*theatre_ua*), *«Свадебное фото видео в Украине, фотоотчеты, видеотчеты»* (*ua_weddings*), *«Официальная группа проекта "Кураж-Бамбей" Вконтакте!»* (*Кураж-Бамбей.ru*), *«Група для тих, хто цікавиться історією країни, любить подорожувати та фотографувати»* (*Країна замків та фортець*) тощо.

Детальний опис спільноти також є факультативним елементом. Проте, якщо він є, то може складатись з різних елементів. Один з найчастіше

¹ Для українського сегменту мережі Інтернет – це буде Київ.

² За аналогією в Україні можна навести Львів.

вживаних – власне, сам розгорнутий опис (об’єм варіюється від одного чи кількох довгих речень до одного чи кількох абзаців), який іноді замінює або доповнює короткий. Прийоми опису є довільними: художніми, інтригуючими, спонукальними, рекламними, інформативними.

Розгорнутий художній опис міститься в анкеті спільноти «Один день из моей жизни»: *«Думаем, всем интересно немного подглядеть за жизнью других людей. Так вот, данное сообщество отчасти предоставляет такую возможность, ведь его тематика – это один день из жизни человека. Что имеется ввиду? Все очень просто. Каждый пост включает в себя фотографии или один видеоролик, которые участник начинает делать, когда просыпается и заканчивает – когда ложится спать. То есть получается своеобразный день в картинках».*

Приклад інтригуючого опису – у спільноті «MUSCLE CARS – Мощные американские автомобили с V8»: *«История Muscle Car. Все началось в 1964-м году... Начало истории «мускулистых» автомобилей положил Pontiac GTO, сошедший с конвейера General Motors в 1964-м году. Это был обычный двухдверный седан среднего класса, но с мощным 8-цилиндровым двигателем, двухкамерным карбюратором, усиленными тормозами и жесткой подвеской. Это позволяло почти двухтонной машине разогнаться до 100 км/ч за 7 секунд! Модель оказалась не просто успешной — она дала старт гонке автопроизводителей за мощностью автомобилей и кошельком потребителей...».*

Спонукальний опис – у групі СІЖ «Вконтакте» «Театр драмы и комедии на Левом берегу Днепра»: *«Здесь можно обсудить спектакли театра, увидеть репертуар театра на ближайшее время, поговорить о любимых актерах и актрисах. Истинные театралы, любители именно этого замечательного театра, не проходите мимо!».*

Приклад лаконічного і точного опису: *«Сообщество для складирования жалоб на организации, чиновников, магазины, частных предпринимателей,*

конкретные продукты, места работы и т. п. – в Киеве» (спільнота «Черный Список Киева»).

Рекламний текст характерний для описів спільнот установ, організацій, продуктів, публічних осіб тощо. Прикладом є частина детального опису спільноти «Молодежная Лига Защиты Животных»: *«Молодежная Лига Защиты Животных – неприбыльная общественная организация, которая действует на территории Киева и Киевской области. Организация существует на благотворительные взносы всех небезразличных к судьбе животных. Наша цель – решение проблемы бездомных животных гуманными методами; их защита и охрана; создание необходимых условий для достойного сосуществования человека и животного; укрепление морально-этических норм и повышение культурного уровня личности в ее отношениях с окружающим миром».*

Крім тексту, структурний блок опису може містити: правила спільноти, важливі посилання, зображення, відеоролики, часті запитання (так звані FAQ – акронім від англійського словосполучення Frequently Asked Question), зазначення автора дизайну спільноти, додаткові віджети (наприклад, пошук усередині спільноти, модулі посилань на сторінки спільноти в інших соціальних інтернет-мережах, статистичні модулі для підрахунку кількості відвідувачів та їх географічного положення тощо).

Правила спільноти найчастіше виносяться саме у блок опису, щоб учасники витрачали мінімум часу для їх пошуку. У правилах можуть зазначатись такі пункти: як коректно оформити та розмістити записи, що заборонено у спільноті, політика бану (позбавлення чи обмеження прав користувача) тощо. Правила визначає керівництво спільноти – засновник або засновник та призначені ним модератори.

Посилання у блоці опису бувають кількох типів:

- посилання на офіційний сайт, якщо спільнота створена з представницькою чи популяризаційною метою;

- посилання на важливі записи у самій спільноті (правила, новини, важливі зміни тощо);
- посилання на сторінки спільноти у інших СІЖ;
- посилання на споріднені за темою сайти (короткий довідник).

Прикладом першого типу посилань є спільноти «Интересный Киев – Захоплюючий Київ» (офіційна спільнота сайту <http://www.interesniy.kiev.ua> в СІЖ LiveJournal), та Fashion Details, який ретранслює контент інтернет-журналу <http://fashiondetails.ru>; прикладом другого типу – посилання в анкеті спільноти «Один день из моей жизни» на записи про історію створення спільноти, список тегів та матеріали ЗМІ про спільноту, а також посилання у спільноті «Кіровоград» (посилання на правила); прикладом посилань третього типу – спільнота «Театры Харькова» (містить в анкеті посилання на сторінку «Вконтакте»), «Один день из моей жизни» (посилання на сторінку на Facebook) та «Foodclub — кулинарные рецепты с пошаговыми фотографиями» (посилання на сторінки у СІЖ Facebook та Twitter); прикладом четвертого – спільноти «История театра», «Все об украинском театре», «Tim Burton по-русски», «Обложки для журналов».

Наступним після опису спільноти вказується рівень доступу. Цей параметр визначає засновник спільноти. Рівень доступу може бути відкритим чи закритим. Відкритий рівень доступу означає, що до спільноти може вступити будь-який користувач цієї СІЖ. Він матиме право публікувати на сторінках спільноти будь-яку інформацію, оминаючи перевірку контенту модератором. Основним недоліком такого доступу є те, що спамери (люди або програми-роботи з інтернет-розсилки) отримують необмежені можливості розповсюдження рекламної інформації, яка не стосується спільноти. Спамери можуть розміщати і заборонену для розповсюдження чи протизаконну інформацію – рекламувати контрафактний товар, неліцензовані лікарські засоби, порнографію тощо. Їх контент може містити

віруси чи програмні засоби для отримання засекречених паролів користувачів (фішинг, [214]), чи навіть спричинити так звану DDoS-атаку¹.

Відома серія DDoS-атак відбулась у 2011 р. у СІЖ LiveJournal [14]. Першою була атака 25 березня 2011 р. Її головною метою експерти називають блокування сторінки російського юриста, політичного та громадського діяча Олексія Навального, яка є однією з найбільш рейтингових у соціальній інтернет-мережі LiveJournal [111].

Тому, починаючи з середини 2011 р., більшість спільнот, особливо з великою (понад тисячу) кількістю учасників, перейшли на закритий тип участі. Тепер кандидатуру кожного учасника, який надсилає заявку на участь, розглядає модератор. Він може пересвідчитись, що користувач не є спамером.

Як додатковий параметр можна вказати модерування контенту – коли кожен новий запис у спільноті має бути затверджений та допущений модератором для оприлюднення. До отримання такого дозволу члени спільноти цей запис не бачать.

Обов'язковим елементом є розкриття інформації про керівників спільноти. Найбільше повноважень має засновник спільноти (який автоматично стає адміністратором і модератором) – він має права на доступ до всіх технічних налаштувань спільноти, списків учасників, записів тощо. Засновник має право призначати додаткових керівників спільноти – модераторів, які мають слідкувати за дотриманням правил спілкування та наповнення спільноти. Засновник і модератор (чи модератори) мають право наповнювати спільноту всіма технічно доступними видами контенту, редагувати контент тощо.

Останній складник анкети спільноти – опис кола інтересів, які зачіпає спільнота. У деяких СІЖ слова у графі інтересів одночасно є ключовими

¹ Від англ. Denial of Service – відмова в обслуговуванні. Атака на комп'ютерну систему з метою довести її до відмови, тобто до такого стану, що правомочні користувачі системи не можуть отримати доступ до ресурсів системи, або цей доступ ускладнений [66].

словами (тегами), що їх індексують як глобальні пошукові системи, так і внутрішні пошукові системи СІЖ. У такому випадку для оптимізації пошуку рекомендується вводити інтереси кількома мовами – наприклад, для спільнот Уанету – українською, російською та англійською (якщо спільнота орієнтована на аудиторію з різних країн світу). Наприклад, варіанти назв: *«Молодий театр»* та *«Молодой театр»*, *«Театр Драми і Комедії на Лівому березі Дніпра»* та *«Театр драмы и комедии на левом берегу Днепра»*, *«Центр сучасного мистецтва "Дах"»* та *«Центр современного искусства "Дах"»*; також загальні ключові слова: *«трагедия»* і *«трагедія»*, *«украинский театр»* і *«український театр»* і под. Спеціальні терміни або іншомовні власні назви також бажано вводити мовами, з яких вони походять. Наприклад, назва театральної трупи Trocadero з Монте-Карло відома більшості прихильників саме у такому варіанті написання – латиницею.

Проаналізуємо анкету експериментальної спільноти *«Українське театральне життя»* на відповідність її заповнення загальним правилам, а також класифікуємо її елементи.

Отже, географічною локацією вказано Київ, що є коректним, оскільки спільнота звернена до користувачів з України, а найбільша концентрація закладів культури, зокрема театрів, зосереджена у Києві. Тому досить значну частину контенту присвячено саме столичним театрам.

Анкета містить і стислий, і детальний опис спільноти. Перший звучить так: *«Дайджест українського театру»*. Він вказує на те, що у спільноті розміщуватимуться тематичні передруки з інших джерел. У розширеному описі розміщений інформативно спонукальний опис: *«Експериментальна спільнота для любителів, поціновувачів, пошановувачів, професіоналів та просто небайдужих до українського театру та театального життя. Ласкаво просимо!»*, а також вказане авторство дизайну, використаного для спільноти. Крім того, зазначене посилання на сайт дружнього до спільноти сайту національного центру театального мистецтва імені Леся Курбаса.

Доступ до спільноти є закритим, участь затверджується модератором, відкриті записи є вільними для прочитання. Нові записи додаються після модерування. Вказано засновника спільноти, який також є єдиним модератором, оскільки спільнота орієнтована на порівняно невелику кількість користувачів. Так, конкурентна спільнота «Все об українском театре» мала на момент початку експерименту 237 учасників, на момент закінчення – 252. Ці цифри дають певний орієнтир про кількість користувачів у СІЖ LiveJournal, зацікавлених в окресленій тематиці.

Коло інтересів визначено максимально широким і містить 126 позицій, що включають як загальні терміни та поняття (трагедія, фарс, танець, спектакль, сцена тощо), так і назви відомих українських театрів у різних варіантах написання та різними мовами.

Останній елемент спільноти, який визначається на ідейному етапі створення спільноти, – її дизайн. Більшість СІЖ не надає можливості його вибору чи створення власноруч, обмежуючи засновника стандартним оформленням. Тому вибір дизайну спільноти розглянуто на прикладі обраної для експерименту СІЖ LiveJournal.

У цій СЖ є певний набір стандартних варіантів оформлення і для сторінок користувачів, і для спільнот. Вибір дизайнів залежить від того, яким типом облікового запису користується засновник спільноти – базовим, покращеним (оплаченим рекламодавцями, з показом реклами на сторінці) чи платним. При користуванні двома першими типами облікових записів вибір оформлення є більш обмеженим, порівняно з третім. Для перегляду доступних дизайнів користувач може обмежити свій список, увімкнувши опцію «Показувати тільки доступні дизайни». У меню вибору всі види оформлення класифіковано за категоріями, наприклад: їжа/напої, тварини, записи, ілюстровані, медіа, мінімалізм, природа тощо.

Крім стандартних варіантів оформлення, користувач за допомогою програмного коду на основі стандартних дизайнів може встановити у своїй спільноті будь-який готовий дизайн. Вільні для використання дизайни

розміщуються у спеціалізованих спільнотах. Якщо автори мають певні застереження щодо застосування своїх творів, вони мають право їх вказувати, та банити користувачів, які порушили вказані вимоги, або ж використали дизайн без вказування авторства, що є стандартною нормою мережевого етикету (так званого «нетикету»).

Для експериментальної спільноти «Українське театральне життя» було використано авторський дизайн зі спільноти *sandra_design* (автор – *sandra_dulles*) під назвою «Венеція». У шапці розташовані кадри знаменитого венеціанського фестивалю у полароїдному стилі. На одній зі світлин зображена маска, яку можна також назвати алюзією на тематику спільноти. Серед стандартних варіантів оформлення для користувачів з покращеним обліковим записом немає близького за тематикою дизайну мистецько-театрального спрямування.

Підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що на першому (ідейному) етапі створення спільноти у СІЖ засновникові треба розглянути цілий комплекс параметрів, які впливатимуть на комунікаційний образ спільноти. При цьому засновник спільноти може рухатись поступово від загальних параметрів до конкретних у такій послідовності:

1. Визначення спеціалізації спільноти (на цьому етапі досліджуються можливі конкуренти в усіх великих СІЖ обраного сегменту мережі Інтернет); відповідно до результатів дослідження – окреслення тих СІЖ, які можуть бути обрані для створення спільноти.
2. Визначення підвиду та формату спілкування у спільноті.
3. Формулювання технічних вимог, відповідно до контенту, яким передбачається наповнювати спільноту.
4. Комплексна робота зі структурними елементами другого порядку: формулювання веб-адреси та назви спільноти, підбір аватари, заповнення анкети.
5. Підбір дизайну спільноти, відповідно до обраного тематичного спрямування.

Таким чином, отримавши концептуальну основу для створення спільноти, засновник може перейти до наступного етапу її створення.

3.2. Засади ефективності роботи спільнот у соціальних інтернет-мережах

Створення спільноти в обраній СІЖ LiveJournal починається з *процедури реєстрації* – засновник вносить чи обирає основні дані спільноти, користуючись отриманими на першому етапі параметрами:

- назву облікового запису (акаунту) спільноти. Ця назва не повинна повторювати вже зареєстровані, а засновник спільноти має дотримуватись таких вимог: «Ім'я облікового запису спільноти може складатись лише з малих латинських літер (a-z), цифр (0-9) і знака підкреслення (_), причому не можна ставити підряд кілька підкреслень, до того ж вони не можуть бути першими і останніми символами імені. Довжина імені не повинна перевищувати 15 символів»;

- назву спільноти (при реєстрації зазначається: «Назва з'явиться у заголовку журналу, а також буде відображатись при пошуку за каталогом користувачів, якщо ви оберете показувати в ньому спільноту»);

- участь у спільноті: вільна, модерована, закрита (коли жоден користувач не може стати учасником спільноти, лише читачем записів, відкритих для всіх);

- рівень облікового запису: платний чи покращений (безкоштовний, із показом реклами);

- обмеження на миттєве додавання записів: доступне для всіх учасників спільноти, чи тільки для тих, кому модератор дав на те відповідні права;

- модерація записів: немодеровані (записи додаються до спільноти відразу після їх відправлення користувачами), модеровані (записи має схвалити модератор) чи частково модеровані (нові записи, що містять веб-посилання на ненадійні джерела, мають бути перевірені модератором);

- матеріали для дорослих: спільнота не містить таких матеріалів, містить, чи призначена тільки для дорослих (для обмеження доступу до неї неповнолітніх).

Отже, при реєстрації спільноти «Українське театральне життя», вказано такі параметри:

- назва облікового запису (акаунту) спільноти: theatre_ua;
- назв спільноти: Українське театральне життя;
- участь у спільноті: модерована;
- рівень облікового запису: покращений;
- обмеження на миттєве додавання записів: тільки для вибраних учасників;
- модерація записів: модеровані;
- матеріали для дорослих: немає.

Після фактичної реєстрації спільноти реалізуються інші *структурні елементи другого порядку*, визначені на ідейному етапі створення спільноти – аватару, анкетні дані та оформлення.

Наступним етапом є здійснення комплексних заходів щодо *просування спільноти на перші позиції у пошукових системах*, а також залучення до неї користувачів. Ці завдання потребують цілої серії різноманітних заходів, розглянутих у теорії, та почасти на практиці – йдеться про заходи, вжиті для популяризації експериментальної спільноти.

Всі зазначені далі заходи апробувались від початку заснування спільноти 12 липня 2009 р. до закриття експерименту 15 січня 2012 р.

Спочатку варто розглянути найбільш розповсюджені та прості *засоби пошукової оптимізації*, які можна вживати і для спільнот у СІЖ. Під пошуковою оптимізацією (англ. search engine optimization, SEO) розуміється комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів [101]. Зазвичай, чим вищою є позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. Окремі вчені вважають термін

«оптимізація сайту для пошукових систем» невдалим, пропонуючи замість нього термін «позиціонування сайту в WWW» [98].

Спершу варто звернутись до *методів пошукової оптимізації*, загальна теорія та практика яких викладена у фундаментальній праці дослідника Ніколаса Керрола «Пошукова оптимізація та поведінка користувача», опублікованій у збірці «Енциклопедія бібліотекознавства та інформатики» («Encyclopedia of library and information sciences», [161]. Деякі практичні положення, що не потребують спеціальних технічних знань і можливі для реалізації у соціальних інтернет-мережах викладені в книзі російських дослідників Ігоря Ашманова та Андрія Іванова «Продвижение сайта в поисковых системах» [7].

Ніколас Керрол поділяє загальні методи пошукової оптимізації на «білі» та «чорні». Він зазначає, що «білою» пошуковою оптимізацією, як правило, називають стратегії і тактики, які узгоджуються з політикою пошукових систем, що за замовчуванням передбачає надання онлайн-користувачам «релевантного контенту». «Чорна» ж пошукова оптимізація належить до тактик, які ігнорують загальноприйняті домовленості етичної поведінки в мережі Інтернет, щоб досягти своїх (як правило, комерційних) цілей. У нашому дослідженні застосовувались лише «білі» методи пошукової оптимізації.

Найбільш важливою частиною ефективної пошукової оптимізації Н. Керрол вважає *визначення ключових слів*, необхідних для просування. Як зазначалось у параграфі 3.1, ключові слова можуть міститись у:

- назві спільноти;
- переліку інтересів, наведених в анкеті;
- заголовках записів;
- тегах (мітках) до записів.

Н. Керрол зауважує, що просування невідомих продуктів (в тому числі, інформаційних) краще робити, спираючись на загальні пошукові запити. До такого роду продуктів належать абсолютно нові для широкого загалу речі

(наприклад, винаходи) або ж малопопулярні чи спеціалізовані продукти (такі, як спільнота для любителів українського театру). Тому ключові слова «український театр», «театр, Україна» та «театр, Київ» розміщено відразу в кількох блоках ключових слів експериментальної спільноти.

Для перевірки релевантності ключових слів запитам користувачів варто скористатись онлайн-сервісами, прив'язаними до великих пошукових систем, які найбільш популярні в країні, для цільової аудиторії якої призначена спільнота (в нашому випадку – України).

Рейтинг пошукових систем в Україні, наданий компанією Bigmir-Internet [110] за аналізом української аудиторії (дані на вересень 2011 р.), виглядає так:

1. Google – 68,8 %
2. «Яндекс» – 25,2 %
3. Mail.Ru – 2,8%
4. UKR.NET – 1,9%
5. Bing – 0,5%
6. Rambler – 0,3 %
7. <META> – 0,2%
8. bigmir.net – 0,2%
9. I.UA – 0,1%

Отже, зі статистичних даних видно, що серед користувачів Уанету найрейтинговіші Google та «Яндекс». Тому розглянемо сервіси аналізу ключових слів цих пошукових систем.

Пошукова система Google має службу «Google. Статистика пошуку» [188]. Для визначення частоти запиту ключових слів пропонується ввести їх у рядок пошукових термінів, а також визначити потрібні фільтри (загальний пошук, географічні обмеження, період, категорії). Пошук було обмежено 2011 р. для коректності подальшого порівняння з результатами статистики пошукової системи «Яндекс». Ключовими словами було визначено найбільш

загальні поняття – «театр» та «Україна». У результаті отримали такі дані (див. діаграму 3.1):



Діаграма 3.1. Статистика пошуку термінів «театр» та «Україна» у пошуковій системі Google за 2011 р.

Отже, сплеск інтересу до цієї тематики припадає на місяці відкриття та закриття театрального сезону (квітень-травень та вересень-жовтень). У пік популярності (середина квітня) кількість запитів за зазначеними ключовими словами може складати до 100 на день. Середньорічний показник – приблизно 59 запитів на день. Середньомісячний показник складатиме: $59 \times 30 = 1770$.

Сервіс «Яндекс». Статистика ключевих слів» [156] також надає можливість проаналізувати запити користувачів, хоча тут немає системи фільтрів, а результати виводяться відразу середні за місяць останнього року. Як ключові слова було введено «театр» та «Україна». Отримано такі результати (ліворуч – всі споріднені словосполучення, які вводили користувачі, праворуч – середня кількість пошуків на місяць за 2011 р.):

театри України – 2549

розвиток театру +в Україні – 296

шкільний театр +в Україні – 232

перший театр +в Україні – 110

театр +в Україні 19 ст. – 110

театр 19 століття +в Україні – 106

- театр 20 століття +в Україні – 89*
- професійний театр +в Україні – 78*
- історія театру +в Україні – 61*
- сучасний театр +в Україні – 58*
- театр незалежної України – 51*
- зародження театру +в Україні – 39*
- виникнення театру +в Україні – 33*
- перший стаціонарний театр +в Україні – 24*
- розвиток професійного театру +в Україні – 21*
- історія виникнення театру +в Україні – 20*
- розвиток театру +в Україні реферат – 20*
- аматорський театр +в Україні – 18*
- кріпацький театр +в Україні – 15*
- перший професійний театр +в Україні – 13*

Крім запитів, які повністю відповідають введеним для пошуку ключовим словам, пошукова система підрахувала близько 2 тис. споріднених запитів, які можуть свідчити про доволі високий інтерес до теми українського театру.

Отримані результати істотно відрізняються – статистика Google дає 1770 запитів на місяць, «Яндекс» – 2549. Імовірно, це зумовлено кількома технічними факторами. Так, у пошуковій системі «Яндекс» у кінці 2010 р. відбулась суттєва зміна алгоритму пошуку. В цей час впроваджено в роботу так звану технологію «Спектр» [127], яка дозволяє враховувати потреби користувачів, що не були явно сформульовані у запиті. Таким чином, глибина пошуку в «Яндексі» більша, ніж в інших пошукових системах. Тому при прискіпливому пошуку користувачі, ймовірно, звертаються до пошукової системи «Яндекс».

Крім того, у «Google. Статистика пошуку» не враховується пошук, який цілеспрямовано здійснюється користувачами у блогах та соціальних

інтернет-мережах за допомогою служби «Google. Блоги». Це також зменшує враховану кількість запитів.

Отже, проаналізувавши ключові слова як важливий фактор пошукової оптимізації, можна стверджувати, що ключові слова, вказані у чотирьох різних блоках експериментальної спільноти (назва, опис, інтереси, теги), релевантні запитам найбільш популярних в Україні пошукових систем.

Інша група методів пошукової оптимізації, запропонована Н. Керролом, має назву «*контентні методи*». Зорієнтовані на контент підходи до пошукової оптимізації полягають у тому, щоб розкрити тему широко і точно, припускаючи, що ключові слова (контент) підійдуть алгоритмам індексації пошукової системи, і рейтинг сторінки виросте через конкретні пошукові фрази. Така стратегія спирається на припущення, що слова автора тексту збігатимуться з пошуковими фразами, які вживають користувачі. Якщо автор тексту має ті самі інтереси і фонові знання, що й цільова аудиторія, то це буде високоефективною стратегією пошукової оптимізації. Але з іншого боку, стверджує Н. Керрол, веб-сторінки, написані без належної уваги до теми обговорення або інтересів аудиторії, теж можуть отримати високий рейтинг у результатах пошуку, але необов'язково з тими ключовими словами, які залучатимуть цільову аудиторію. Стратегія пошукової оптимізації, орієнтована головним чином на контент, часто спостерігається на сайтах, задуманих і реалізованих окремими людьми чи малими групами.

Для перевірки відповідності контенту спільноти пошуковим запитам І. Ашманов та А. Іванов [7, 165-167] пропонують такий спосіб: ввести ключові слова (наприклад «театр» та «Україна») у пошукову систему, відкрити перше посилання на сторінку, яке видає пошук, і провести контент-аналіз сторінки. У ході контент-аналізу треба визначити частоту вживання ключових слів на цю сторінку. Це і буде близьке до ідеального для пошуку співвідношення ключових слів, яке треба порівняти з таким співвідношенням на головній сторінці спільноти.

Щоб визначити ідеальну частоту ключових слів, проаналізовано сторінку, яку Google та «Яндекс» видають першою, якщо у рядок пошуку введено слова «театр» та «Україна». Це сторінка з вільної енциклопедії «Вікіпедія» зі статтею під назвою «Український театр» [134]. Для підрахування кількості слів на сторінці потрібно скопіювати текстовий складник сторінки у редактор Microsoft Word та переглянути статистику. Згідно з нею, вся сторінка містить 1209 слів. У рядку пошуку були введені по черзі ключові слова. Слово «театр» зустрічається у тексті 58 разів. Слів з коренем «україн-» у тексті є 55 (введення до пошуку кореня «україн-» дає змогу охопити всі частини мови). Отже, на сторінці $58+55=113$ ключових слів.

Щоб визначити відсоток ключових слів серед усього масиву слів, використана така формула:

$$x = \frac{S}{100\%},$$

де: S – загальна кількість слів на сторінці,

x – один відсоток від загальної кількості слів на сторінці.

$$\text{Таким чином, } x = \frac{1209}{100} = 12,09.$$

Для розрахунку відсоткового співвідношення ключових слів до загальної кількості слів на сторінці застосована формула:

$$P = \frac{g}{x},$$

де P – відсоткове значення кількості ключових слів,

g – загальна кількість ключових слів на сторінці,

x – один відсоток від загальної кількості слів на сторінці.

Щоб визначити, який відсоток від слів на сторінці становлять ключові слова, застосована вищенаведена формула: $P = \frac{113}{12,09} = 9,35\%$.

Отримане відсоткове значення називають щільністю ключових слів на сторінці. В абсолютному значенні її можна виміряти за допомогою онлайн-

програм перевірки ключових слів, наприклад, Keyword Density Analyzer [198].

Н. Керрол зазначає, що щільність ключових слів, що складає від 7% і більше, є достатньо високою. Тому вирахуване значення 9,35% для сторінки «Український театр» свідчить про високу концентрацію ключових слів. Це значення потрібно вирахувати та порівняти зі щільністю ключових слів на головній сторінці експериментальної спільноти «Українське театральне життя».

Отже, за допомогою статистики у редакторі Microsoft Word отримано кількість слів на сторінці – 1809. У рядку пошуку спочатку потрібно ввести ключове слово «театр». Воно було вжите на сторінці 116 разів. Потім – корінь «україн-». Воно була вжите на сторінці 8 разів. Отже, сума становить: $116+8=124$ ключових слова на сторінку.

Подальші розрахунки були проведені за вищенаведеними формулами. Спочатку було вирахувано, яка кількість слів на сторінці становить 1%:

$x = \frac{1809}{100} = 18,09$. Наступний крок – розрахунок відсотку ключових слів на сторінці: $P = \frac{124}{18,09} = 6,85\%$. Абсолютну щільність ключових слів на сторінці

звірено за допомогою сервісу Keyword Density Analyzer, щоб переконатись, що підрахунки є вірними.

Згідно з результатами аналізу сторінки, кількість ключових слів складала 124. Відносна кількість ключових слів майже досягала бар'єру в 7%, тому можна стверджувати, що щільність ключових слів є достатньо високою.

Істотну частину методів пошукової оптимізації складає *внесення адреси та деяких довідкових даних спільноти до пошукових систем та каталогів*. Цей крок робиться ще до заповнення спільноти контентом, щоб наповнення спільноти починало індексуватись пошуковими системами від самого початку.

Основні безкоштовні методи реєстрації спільноти запропоновані в роботі І. Ашманова та А. Іванова [7, 56-64].

Найпростіший метод – внесення спільноти до пошукових систем вручну. Вважається, що достатньо зареєструвати спільноту у найбільших пошукових системах (Google, «Яндекс», Rambler, Bing, Mail.Ru, Yahoo), які відмовились від використання морально застарілої системи каталогів.

Кожна пошукова система має окрему сторінку чи розділ для реєстрації нових сайтів. Але не всі пошукові системи допускають реєстрацію спільнот у соціальних інтернет-мережах.

При створенні нашої експериментальної спільноти здійснено спробу внести адресу та інші реєстраційні дані спільноти у вищезазначені пошукові системи.

У пошуковій системі Google додати сайт до масиву пошуку можна на сторінці <http://www.google.ru/intl/ru/addurl.html>. Потрібно заповнити два реєстраційні рядки: URL та коментарі. У коментарях пропонується додавати ключові слова або опис сайту. Вони виконуватимуть суто інформаційну функцію, оскільки основний пошук система надалі здійснюватиме зі сторінок спільноти, які поступово індексує пошуковий робот. Первинна індексація спільноти після її реєстрації відбувається протягом двох тижнів. Подальші індексування відбуватимуться синхронно з наповненням спільноти контентом.

Внесення спільноти до пошукових систем «Яндекс» (на сторінці <http://webmaster.yandex.ua/addurl.xml>) та Mail.Ru (на сторінці <http://go.mail.ru/addurl>) відбувається в один крок – заповнення рядку з веб-адресою та перевірного коду, згенерованого системою (щоб пересвідчитись, що адресу вносить людина, а не програма-робот). Пошукова система Rambler на своїй сторінці допомоги користувачам повідомляє, що з 23 червня 2011 р. система у своєму пошуку використовує технології «Яндекс». З цього очевидно, що адресу спільноти для цих двох пошукових систем треба задавати один раз, за посиланням реєстрації у пошуковій системі «Яндекс».

За схожим принципом відбувається внесення до пошукових систем Bing та Yahoo, які також використовують один пошуковий механізм. Таким чином, адреса спільноти та перевірочний код вводиться один раз на сторінці для веб-розробників Bing – <https://ssl.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>.

У кожній пошуковій системі є також можливість оплаченої індексації – це означає, що спільнота буде з'являтися у перших позиціях пошуку за будь-яким з ключових слів у спеціально виділених рекламних блоках.

Додавання спільноти до каталогів є другорядним, оскільки сама система каталогів використовується для пошуку значно менше через свою застарілість. Але каталоги можуть підвищити індексацію сайтів, зокрема через кількість згадувань посилання, про яке йтиметься далі.

У практичній діяльності з пошукової оптимізації виділяють білі, сірі та чорні каталоги [60]. Білі каталоги безплатно ставлять на зареєстрований сайт пряме посилання і не вимагають зворотного посилання. Сірі каталоги зазвичай теж ставлять пряме посилання на сайт, але вимагають взаємного посилання на каталог. При цьому на e-mail засновника спільноти може прийти повідомлення з вимогою поставити зворотне посилання на каталог, інакше сайт буде видалений з каталогу.

Чорні каталоги вимагають поставити посилання на них ще до реєстрації сайту (спільноти) у них. Їх варто уникати, оскільки велика кількість посилань на сторонні сайти сприяє тому, що пошукові системи сприйматимуть спільноту як ресурс для масової розсилки реклами. Це може спричинити видалення такої сторінки з їх індексів і пошукової видачі і навіть може призвести до заборони повторної реєстрації.

Є кілька способів реєстрації у каталогах. Перший – реєстрація вручну в каталогах, які можна знайти за запитом у пошукових системах. Це найбільш трудомісткий спосіб, але він дає змогу відібрати каталоги, які реєструють не лише окремі сайти, а й спільноти у соціальних інтернет-мережах. Другий спосіб – реєстрація за допомогою спеціальних програм (платних) або придбання спеціальних баз для автоматичної реєстрації. Третій спосіб –

використання спеціальних сервісів реєстрації (більшість з яких також є платними). І четвертий спосіб – скористатись послугами професіоналів (вартість варіюється від 10 до 50 \$).

Отже, враховуючи задані умови експерименту (використовувати тільки безкоштовні сервіси), спільнота була внесена до каталогів у перший і (частково) у третій спосіб.

Щоб визначити каталоги, до яких можна додати спільноту вручну, в пошуковій системі (наприклад, Google) потрібно ввести словосполучення «каталоги сайтів», обмежити результати параметром «Сторінки з такої країни: України», а потім перейти до сайтів, які відобразяться на першій сторінці результатів пошуку. У цьому процесі були відсіяні чорні каталоги, каталоги, які розміщують адреси спільнот на платній основі, а також ті, які розміщують адреси лише окремих сайтів, а не спільнот у СІЖ.

Вважається доцільним вводити спільноти у 5 – 10 каталогів, чого достатньо для пошуку.

Результатів пошуку каталогів в Уанеті:

1. «Яндекс. Каталог» – фактично, єдина велика безкоштовна служба каталогів серед сервісів пошукових систем. Крім внесення спільноти до пошукової системи «Яндекс», можна додати її до каталогів у відповідний розділ. Єдиним недоліком «Яндекс. Каталог» є тривалий термін перевірки – до 3 місяців. Однак, якщо наповнення спільноти повністю відповідає реєстраційним даним, – це прискорює її появу у каталогах.

Крім того, всі дані, які вносить засновник спільноти, мають відповідати правилам, посилення на які зазначене на сторінці реєстрації (вони стосуються в основному об'ємів та типів інформації, заборонених для розміщення). Прискорена реєстрація є платною – адміністрація оцінює її у 12500 російських рублів. Протягом трьох днів після оплати сайт з'являється в каталогах, за умови, що сайт і реєстраційні дані відповідають вимогам.

Для внесення спільноти до «Яндекс. Каталога» треба заповнити такі реєстраційні дані: адреса сайту, назва, опис, e-mail засновника, категорія та

підкатегорія (обрано: «Культура – Театри»), жанр сайту (обрано: «Блог, співтовариство, форум»), регіон («Україна – Київська область»), наявність української версії («так») і код захисту від автоматичних реєстрацій, згенерований системою. Після додавання спільноти до каталогів з'являється попередження про те, що сайт прийнято до розгляду на внесення і що адміністрація залишає за собою право не вносити його до каталогів на свій розсуд.

2. «МЕТА». Розділ «Вебмастер», створений для поповнення каталогів, потребує реєстрації користувача і при платному, і при безоплатному користуванні. Для реєстрації потрібно заповнити анкету із зазначенням деяких особистих даних (прізвища та ім'я, дати народження, статі, країни та населеного пункту проживання). Після цього спільноту можна додати до каталогів на сторінці <http://web.meta.ua/?action=add>.

Спочатку вимагається ввести URL сайту, його ключові слова, назву мовою оригіналу (обравши мову із заданих) та опис. Наступний крок – вибір категорії (однієї або кількох), до яких можна віднести спільноту (для експериментальної спільноти було обрано категорію «Культура, искусство», підкатегорії «Театр, опера, балет» та «Афиши»). Насамкінець пропонується вказати ім'я та електронну пошту контактної особи, власника ресурсу (держустанова, приватний підприємець тощо; для експериментальної спільноти було вказано приватну особу), мови, які використовуються на ресурсі (для спільноти було відмічено українську та російську мови), а також частоту оновлення ресурсу (ми вказали орієнтовно раз на тиждень) і регіон (Київ). Після заповнення даних спільнота потрапляє на модерацію.

2. «UAport». На сторінці <http://uaport.net/cat/register> засновнику спільноти пропонується спочатку ввести URL спільноти та перевірочний код. Після переходу до наступного етапу реєстрації – обов'язково вказати назву, повторно URL, опис спільноти, обрати рубрику, мову та регіон, а також надати електронну пошту засновника для зворотного зв'язку. Для занесення до каталогу експериментальної спільноти обрано розділ «Культура.

Искусство. Литература» з підрозділом «Театр и кино». Інші реєстраційні дані вже наводились у параграфі 3.1. Зазначимо, що адміністрація бази каталогів попереджає про попередню перевірку веб-ресурсу.

3. «zakladka.org.ua». Каталог україномовних ресурсів. На сторінці <http://zakladka.org.ua/add.html> засновник спільноти має внести веб-адресу спільноти, а потім перейти до наступного етапу реєстрації. Він містить такі пункти: повторне вказування URL сторінки, назву сторінки, категорію («Культура Мистецтво»), опис, ключові слова, електронну поштову скриньку засновника і перевірочний код. Після цього спільнота потрапляє на модерацію. Каталог також пропонує (але це не є обов'язковим) розмістити на своїй сторінці кнопку посилання на нього.

4. «dmoz». Цей каталог належить до так званих відкритих директорій, де може зареєструватись кожен бажаючий. Єдиним його недоліком є те, що інструкції та опис кроків реєстрації розміщено лише англійською мовою. Для початку реєстрації треба обрати розділ каталогу і потрібний каталог найнижчого рівня (для експериментальної спільноти ланцюжок має такий вигляд: «Ukrainian – Мистецтво – Сценічне мистецтво – Театр»). Потім обрати меню «додати URL». Подальші кроки є стандартними. Потрібно ввести URL, назву, опис, електронну адресу, перевірочний код. Після цього система повідомляє, що у термін від двох тижнів до кількох місяців спільнота з'явиться в каталогах таких систем як AOL Search, AltaVista, HotBot, Google, Lycos, Netscape Search та ін.

Експериментальну спільноту зареєстровано всього у п'яти каталогах з двох причин – деякі великі каталоги перейшли на платну реєстрацію або обмежили можливості реєстрації для сторінок на безкоштовних сервісах. Крім того, було використано спосіб реєстрації за допомогою інтернет-каталогів.

Сервіси автоматичної реєстрації здебільшого є платними, тому було апробовано лише два з них, які надають послуги автореєстрації безкоштовно з певними обмеженнями.

1. «Autoreg» – сервіс має у своїй базі 4750 каталогів, але для безкоштовної тестової реєстрації доступно лише 100. Для користування потрібно зареєструватись у сервісі, ввівши назву облікового запису, пароль та адресу електронної поштової скриньки. Подальший процес – створення так званого «проекту», тобто додавання у систему сайту, який автоматично вноситиметься до каталогів. При цьому обов’язково вказати такі параметри: назву проекту, тематику сайту (для експериментальної спільноти обрано розділ «Культура и искусство»), ПІБ засновника, дані облікового запису (логін та пароль), номер телефону та факсу, адресу електронної поштової скриньки, місто, адресу сайту, назву сайту, його стислий та повний опис, зворотне посилання, HTML-код посилання у вказаному форматі:

назва сайту та HTML-код кнопки-посилання на сайт за наявності (у випадку експериментальної спільноти – створено банерні кнопки). Наступний крок – на сторінці оплати обрати «Бесплатные каталоги» й підтвердити оплату. У довідкових даних вказано, що автоматичне внесення сайту до каталогів триває протягом тижня після реєстрації.

2. «1ps.ru». Сервіс також пропонує реєстрацію для користування з короткою формою, в якій вводиться ім’я користувача. Після цього треба обрати тариф і заповнити анкету сайту, в яку вносяться: адреса, назва, опис, ключові слова, ім’я засновника та адреса його електронної пошти, пароль для зміни анкети, регіон, країна та місто сайту, адреса банера (за наявності), основна тематика (для спільноти обрано «Культура / Театр») та додаткові (відмічені «Культура», «Искусство», «Театр»).

Також уточнюється, чи розміщуватимуться на сайті зворотні посилання (була відмічена негативна відповідь), а також види каталогів для розміщення (відмічено всі можливі). Останній етап – пересилка сайту до каталогів, які слід виділити списком і натиснути «Начать пересылку в каталоги». У ході експерименту було використано безкоштовний демо-тариф «Профи», у межах якого у нічний час (з 2 ночі до 6 ранку за московським часом) можна зареєструвати сайт у понад 4 тис. каталогів безкоштовно.

Отже, після спроби у кілька способів зареєструвати сайт у каталогах можна зробити висновок, що оптимальним є внесення спільноти до кількох найбільших каталогів вручну («Яндекс. Каталог», «МЕТА» та ін.), а також використання сервісів автореєстрації. Загалом два таких сервіси за безкоштовними тарифами зареєстрували спільноту в близько 1000 каталогів.

Останній доступний спосіб пошукової оптимізації – *збільшення індексу цитування веб-сайтів* (ІЦ) [53]. ІЦ веб-сайтів – це показник пошукової системи, обчислюваний на основі кількості посилань на даний ресурс з інших ресурсів мережі Інтернет. У найпростішому своєму різновиді (який і був використаний) індекс цитування враховує тільки кількість посилань на ресурс.

Отже, для підвищення ІЦ оптимальними методами за Н. Керролом [169] є такі:

- обмін посиланнями. Для спільноти зручним способом є створення банерів-посилань (при натисканні на які відбувається автоматичний перехід на сторінку спільноти), які кожен бажаючий може розмістити на своїх сторінках у СІЖ;

- посилання на форумах. Слід намагатися брати участь у спілкуванні на форумах, тематично пов'язаних зі спільнотою, і залишати посилання на спільноту, якщо це не суперечить правилам форуму та доречно у контексті спілкування. Також на форумах часто дозволяють в анкеті давати посилання на свій особистий сайт – там також можна вказати адресу спільноти;

- матеріали для передруку. У всіх записах, що їх роблять у LiveJournal, з середини 2011 р. під записом включено функцію «Поділитись». Варто заохочувати користувачів робити передруки цікавих для них записів.

Доречним є розміщення посилань в інших СІЖ – як у тематичних групах, так і на особистих сторінках засновника та (чи) модераторів. Особливо зацікавлюють різноманітні розіграші та конкурси. Так, спільнотою «Українське театральне життя» разом із центром ім. Леся Курбаса було

проведено два спільні заходи – розіграш 4 запрошень на виставу «...Из мира аднаво в другой...», а також запрошено всіх бажаючих на спектаклі львівського «Театру у кошику». Посилання на сторінки з умовами цих акцій були розміщені на кількох форумах (в тому числі, нетематичних у відповідних темах), а також у трьох спільнотах з оголошеннями.

На різні сторінки експериментальної спільноти theatre_ua (Українське театральне життя) було розміщено посилання:

- у коментарях на різних сторінках СІЖ LiveJournal, в якій функціонує спільнота (16 посилань у спільнотах та на особистих сторінках);
- у мікроблозі Twitter (13 посилань на особистій сторінці засновника – https://twitter.com/#!/Lady_Madonna) та сервісі I.UA (1 посилання на особистій сторінці – <http://blog.i.ua/user/324692/453069/>);
- на форумі teatral (4 посилання);
- в авторській колонці журналу hi-Tech PRO (hi-Tech PRO 9/2009, с. 128), та у блозі на сайті журналу (<http://ht.ua/blog/kaleidoscope/1166.php>).

Користувачі та читачі спільноти розміщували посилання на сторінки спільноти у коментарях на сайтах електронних видань, наприклад, «Наш Киев» (<http://nashkiev.ua/zhurnal/delnye-sovety/kino-i-bloggery-ediny-kak-posmotret-film-besplatno.html>) та «Бренд города» (<http://bgorod.in.ua/news/chto-est-harkov-gotovimsya.html>). У першому випадку – щодо теми безкоштовних показів спільно з центром ім. Леся Курбаса. У другому – посилання на фоторепортаж про театр Муссурі у Харкові.

Експеримент передбачав перевірку ефективності комплексних заходів з пошукової оптимізації, які були застосовані для просування спільноти. Перевіряли ефективність за допомогою веб-сервісу перевірки індексу цитування www.gcmsite.ru.

Пошукова система «Яндекс» проіндексувала 180 сторінок сайту та 167 посилань на сайт (загалом – 347); пошукова система Google – 3840 посилань та сторінок; пошукова система Yahoo! – 33 результати.

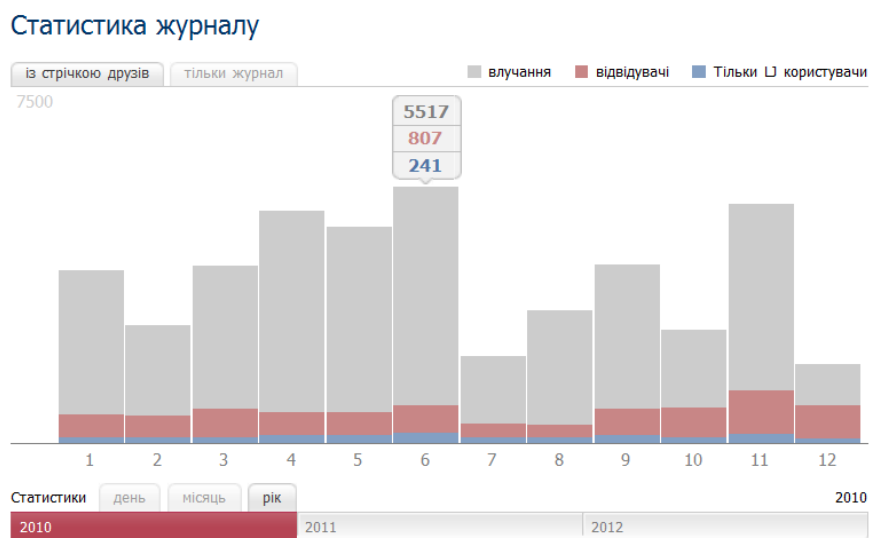
Розрахуємо середній індекс цитованості. Для цього потрібно додати три отримані показники і розділити їх на три:

$$x = \frac{347 + 3840 + 33}{3} = 1407$$

Цей показник можна вважати достатньо високим, зважаючи на те, що через певні технічні обмеження спільнота не була зареєстрована у багатьох каталогах.

На момент завершення експерименту (січень 2012 р.) спільнота налічувала 801 запис, усі були проіндексовані пошуковою системою Google. Отримано біля 3000 проіндексованих посилань – це посилання на каталоги, соціальні інтернет-мережі, інтернет-видання, новини тощо. Для порівняння: кількість проіндексованих посилань конкурентної спільноти ua_teatr складала 1960 (за період з січня 2007 р. до січня 2012 р.).

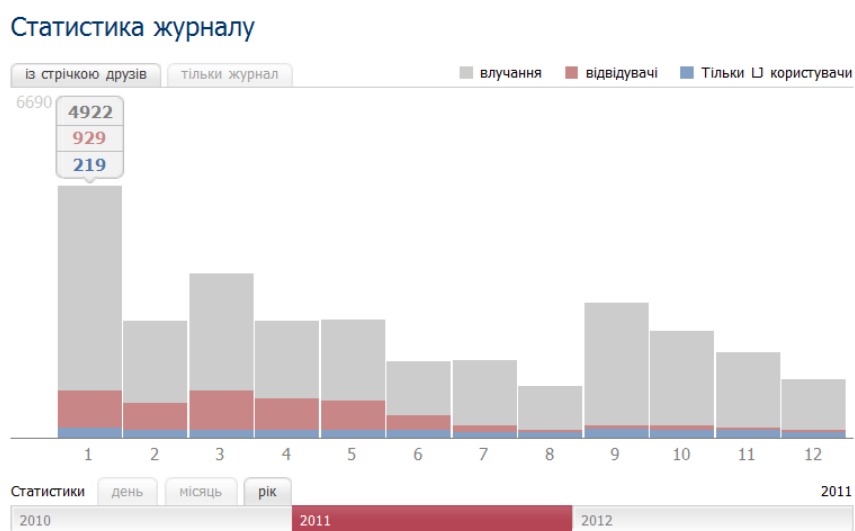
Отже, можна стверджувати, що обраний комплекс заходів з пошукової оптимізації був достатньо ефективним. Для підтвердження варто звернутись до статистичних даних про кількість переглядів сторінок спільноти протягом 2010 та 2011 рр. Для цього у меню статистики (www.livejournal.com/statistics) у списку керованих облікових записів треба обрати спільноту і натиснути закладку відсортування «Рік», далі у ній – «2010». Отриману статистику подано у діаграмі 3.2.



Діаграма 3.2. Статистика перегляду спільноти «Українське театральне життя» за 2010 р.

Статична діаграма демонструє лише максимальні показники переглядів, які у 2010 р. досягнуті у червні, наприкінці театального сезону. Друге значення за показниками зафіксоване у листопаді – 5164 перегляди, третє у квітні – 4990 переглядів.

Так само можна переглянути показники за 2011 р., відсортувавши дані за допомогою потрібної закладки (див. діаграму 3.3).



Діаграма 3.3. Статистика перегляду спільноти «Українське театральне життя» за 2011 р.

Показники за 2011 р. дещо нижчі, оскільки спільнота оновлювалась меншою кількістю контенту. Але, незважаючи на це, кількість переглядів лишилась на достатньо високому рівні: 4922 у січні, 3204 у березні, 2639 у вересні.

Таким чином, кількість переглядів свідчить про те, що спільнота є у результатах тематичних запитів користувачів пошукових систем. Також слід зауважити, що дотримано частоти оновлення спільноти (середня – 2-3 рази на тиждень, мінімальна частота – один раз на тиждень), щоб індексація пошуковими системами відбувалась успішно і спільнота не зникла з результатів пошуку.

Єдиним *недоліком засобів пошукової оптимізації* є те, що не всі користувачі, які знаходять спільноту через пошукові системи, є користувачами СІЖ LiveJournal. Тому вони хоч і мають право переглядати всі записи спільноти, але можуть відстежувати її оновлення лише за допомогою так званих RSS-рідерів (див. параграф 1.2), які агрегують оновлення з обраних користувачем сайтів.

Залишати коментарі можуть і не зареєстровані у цій СІЖ користувачі. Крім того, коментувати можуть користувачі СІЖ Facebook, Twitter, Mail.Ru, «Вконтакте» та Google, а також анонімні користувачі. Проте додавати записи до спільноти мають право тільки зареєстровані користувачі, які є її учасниками або доданими як читачі.

Отже, ще однією засадою ефективності можна вважати кількість читачів спільноти. Для збільшення кількості читачів, крім методів пошукової оптимізації, використовуються штатні можливості СІЖ LiveJournal – розсилка запрошень. Їх максимальна кількість – 60 на місяць. Для того, щоб не було враження стихійності, запрошення до експериментальної спільноти розсилались з різною періодичністю –раз на місяць або раз на два місяці (у театральне міжсезоння, коли активність користувачів зменшувалась).

Крім того, під час експерименту визначено приблизний максимум користувачів, якого може досягти спільнота даної тематики у межах

конкретної СІЖ. Оскільки тематичне спрямування «український театр» є доволі вузьким, важко визначити, скільки зацікавлених у ньому користувачів з'являється в СІЖ. Тому для порівняння потрібно переглянути кількість учасників конкурентної спільноти ua_teatr («Все об украинском театре») у LiveJournal. За період від 6 січня 2007 р. до січня 2012 р. спільнота набрала 265 користувачів. Отже, приблизний максимум за 5 років – 265 користувачів, тобто, $265/5=53$ на рік. Це свідчить або про досить низьку зацікавленість українського сегменту СІЖ у цій тематиці, або про неефективність використання функції запрошень.

За кінцевими результатами експерименту на січень 2012 р. спільнота «Українське театральне життя» мала 245 читачів. Тобто приблизно за 2,5 роки (датою заснування є 12 липня 2009 р.) спільнота набрала 245 користувачів. На рік виходить: $245/2,5=98$, що у 1,85 більше, ніж в аналогічній спільноті, і може свідчити про вищу ефективність обраних в експерименті методів роботи з користувачами.

Про ефективність діяльності спільноти можна судити і з активності її учасників. Активність можна розрахувати за двома параметрами – кількістю коментарів на усі записи, а також за співвідношенням кількості записів учасників спільноти до загальної кількості записів.

Загальна кількість записів у спільноті на момент завершення експерименту – 801. Кількість коментарів – 239. Отже, потрібно поділити: $239/801=0,3$. Тобто приблизно на три записи у спільноті припадає один коментар, що є нормальним для нішевої спільноти подібної тематики. Для порівняння треба розрахувати співвідношення кількості коментарів до кількості записів у конкурентній спільноті «Все об украинском театре». Там розміщено 315 записів і залишено 105 коментарів: $105/315=0,33$. Таким чином, показники є аналогічними. Активність користувачів цих спільнот є невисокою, але достатньою для того, щоб стверджувати: користувачі переглядають записи та реагують на ті, що їх зацікавили.

Ще один параметр активності учасників – кількість записів, створених користувачами. Для залучення та зацікавлення користувачів, а також для оптимальної індексації спільноти пошуковими системами контент експериментальної спільноти «Українське театральне життя» регулярно наповнювався її засновником та модератором. З 801 записів 125 написані користувачами. Щоб визначити, який відсоток складають ці записи від загальної кількості записів, треба скористатися такою формулою:

$$x = \frac{S}{100\%},$$

де S – загальна кількість записів у спільноті,

x – один відсоток від загальної записів.

Таким чином, $x = \frac{801}{100} = 8,01$.

Наступний крок – розрахунок відсоткового співвідношення записів користувачів до загальної кількості записів. Для цього треба застосувати формулу:

$$P = \frac{g}{x},$$

де P – відсоткове значення кількості записів користувачів у спільноті,

g – загальна кількість записів користувачів,

x – один відсоток від загальної кількості записів у спільноті.

Для того щоб дізнатись, який відсоток від записів у спільноті становлять записи користувачів, була застосована вищенаведена формула:

$$P = \frac{125}{8,01} = 15,6\% .$$

Таке значення можна вважати достатнім, щоб вважати

читачів спільноти залученими до процесу наповнення спільноти контентом.

3.3. Прагматика побудови спільнот у соціальних інтернет-мережах

У параграфах 3.1 та 3.2 розглянуто принципи побудови та засади ефективної роботи спільнот у СІЖ. Увесь описаний процес від ідейного створення до залучення користувачів у спільноту можна уявити у вигляді

прагматичної двоетапної моделі. Таку модель можна застосувати для створення будь-якої спільноти у будь-якій соціальній інтернет-мережі.

Моделі створення спільноти (див. додаток Б і додаток В) підпорядковані певному послідовному логічному алгоритму. Для початку варто детально розглянути першу частину моделі на схемі «Ідейний етап створення спільноти у СІЖ» (див. додаток Б), в якій міститься загальний алгоритм створення спільноти від ідейного етапу до фактичного створення. На ідейному етапі засновник спільноти аналізує й добирає більшість характеристик, які визначають подальший розвиток спільноти. Цей етап можна також назвати концептуальним, оскільки йдеться про створення детальної концепції спільноти.

Отже, на початковому етапі створення концепції спільноти визначається її спеціалізація. У першому блоці робіт засновник спільноти повинен окреслити тематичні межі – при цьому оптимальним є компроміс між загальною та вузькоспеціалізованою темою. Винятком можуть бути спільноти на загальні теми, більшість контенту для яких продукує особа, відома у колах потенційних читачів та користувачів, або спільноти, які мають певну унікальну рису не у тематичному вимірі, а на інших рівнях – у форматі записів, стилі та рівнях спілкування тощо. При цьому слід врахувати, що засновник спільноти має бути обізнаним у її тематиці для того, щоб спілкуватися з користувачами на належному рівні (знати термінологію, основних визначних діячів, ключові теоретичні засади, відслідковувати новини за темою тощо).

Наступним комплексом дій є виявлення конкурентів. Для цього потрібно визначити 3-4 соціальні інтернет-мережі, в яких може бути реалізована спільнота, враховуючи її тематику. Оптимальним варіантом буде присутність 1-2 конкурентів, які, до речі, зможуть зорієнтувати засновника щодо деяких інших параметрів (ми їх розглянемо далі), а також допоможуть уникнути допущених ними помилок. При цьому варто окреслити перспективи розвитку спільноти у конкретній СІЖ – які особливості

порівняно з конкурентами зможе запропонувати спільнота, як вона зможе привабити користувачів у кількості не меншій, ніж у конкурентів тощо.

Останнім параметром на цьому етапі є визначення так званої «географії», тобто на яку країну(чи країни) або регіони країни буде орієнтована спільнота.

Визначивши блок спеціалізації, засновник може вирішити, в якій СІЖ він створюватиме спільноту. Оптимально відібрати 1-2 СІЖ і остаточно обрати одну за технічними критеріями. Так, необхідно визначити, які види інформації розміщуватимуться у спільноті, і який з них (наприклад, текстова інформація) превалюватиме. Водночас треба переглянути інструментарій, щоб визначити обов'язкові для спільноти інструменти. Наприклад, власний фото- чи відеохостинг або користування сторонніми сервісами для публікації необхідного контенту.

Наступний блок роботи – визначення підвиду спільноти, тобто рівнів спілкування та потенційної цільової аудиторії. Засновник відповідно до спеціалізації спільноти може обирати між формальним та неформальним тоном спілкування, а також вирішувати, залучати до спільноти лише професіоналів чи любителів. Ці фактори визначатимуть контент, а також наповнення структурних елементів другого порядку спільноти.

Найбільший блок робіт – визначення структурних елементів спільноти, найважливішим з яких є анкета. Крім анкети, до структурних елементів спільноти можна віднести веб-адресу, назву і аватар.

Веб-адреса та назва залежать від тематичного спрямування спільноти, тому оптимальним варіантом є відображення теми у веб-адресі та назві. При цьому вони мають бути лаконічними – не більше двох слів у першій та трьох – у другій. Також слід проаналізувати, наскільки добре вони запам'ятовуються.

Аватар спільноти є своєрідним графічним елементом самопрезентації, тому теж має відбивати тематичне спрямування.

Для ознайомлення зі спільнотою користувачі найчастіше переглядають сторінку анкети, де подаються основні дані. Бажано заповнювати її так, щоб зацікавити користувача у подальшому перегляді контенту спільноти.

В анкеті можуть бути такі реєстраційні дані: географічна локація, рівень доступу, стислий і детальний опис, керівники спільноти та коло інтересів.

Географічна локація може свідчити про так звану «географію» спільноти, вказану вище. Якщо спільнота чітко спрямована на жителів певного міста чи області, її місце розташування доцільно вказувати повністю. Якщо спільнота призначена для жителів будь-якого міста країни, тоді доречніше зазначити лише країну. Для спільнот, розрахованих на аудиторію кількох країн, вказувати місця розташування не обов'язково.

Пункти стислого та детального опису можна вважати певним простором для творчої демонстрації переваг спільноти і корисних технічних елементів. Так, описи можна викласти в художньому, інтригуючому, спонукальному, лаконічному і точному чи навіть у рекламному стилі. Орієнтуватись варто на потенційних користувачів та тематичне спрямування – наскільки ці аспекти дозволяють елемент гри, іронічний підхід чи художній стиль.

Стислий опис можна порівняти з врізом до статті у друкованому виданні. Його призначення – зацікавити користувача читати далі анкету або перейти відразу до записів у спільноті. Він має складатися з одного довгого або двох коротких речень і влучно описувати головну мету спільноти.

Поле детального опису може містити доволі великий об'єм матеріалів, який треба раціонально впорядкувати. Найпоширенішими типами матеріалів, що їх розміщують в анкетах спільнот, є такі: правила спільноти, корисні посилання, зображення, відеоролики, часті запитання, зазначення авторства дизайну, віджети тощо.

Правила спільноти варто розміщувати в описі спільноти, якщо їх не багато. Якщо запис більше 15 см у висоту при стандартному масштабуванні

екрану, то його буде незручно читати в анкеті. Тоді варто розмістити правила окремим записом, посилання на який вказати у полі детального опису.

Часті запитання можуть бути альтернативним варіантом правил спільноти, але можуть виконувати й інші інформаційні функції – стисло і точно пояснювати мету створення спільноти, описувати характер її контенту, її учасників (наявних та потенційних) тощо.

Що стосується корисних посилань, то засновник на свій розсуд може розмістити в детальному описі спільноти посилання на важливі записи у самій спільноті, а також на тематичні сайти, довідники, сайти партнерів або спонсорів тощо. При цьому варто вказувати не лише посилання, а й опис сторінки або повну її назву.

Зображення та відеоролики також розміщуються на розсуд засновника спільноти і можуть мати декоративний, інформаційний або рекламний характер. Це можуть бути логотипи (спільноти і її партнерів чи спонсорів) або матеріали презентацій чи реклама, записані на відео. Проте не рекомендується перевантажувати сторінку такого роду інформацією, оскільки вона є достатньо об'ємна й акцентує на собі увагу.

Авторство дизайну зазначається, якщо у спільноті використаний не стандартний дизайн з наборів, а створений вручну. Посилання на автора є одним з правил нетикету (мережевого етикету).

Віджети – вбудовані за допомогою програмного коду функціональні міні-програми у вигляді певних блоків або кнопок. Вони виконують, як правило, службові функції, а іноді – декоративні. Можна встановити, наприклад, блок прогнозу погоди, лічильник кількості відвідувань сторінки, модуль пошуку всередині спільноти, графічні модулі для посилання на сторінки спільноти в інших СІЖ тощо.

Засновника спільноти вказують в анкеті автоматично. Якщо у спільноти є й інші керівники (модератори), їх псевдоніми з'являються в анкеті автоматично після призначення їх засновником та підтвердження їхньої згоди.

Останній інформаційний блок анкети – так зване коло інтересів спільноти (теги). У цьому полі варто розмістити якнайповніший перелік термінів, понять та власних імен, пов'язаних з тематичним спрямуванням спільноти. Деякі найбільш розповсюджені та загальні поняття доцільно подавати відразу кількома мовами. Для спільнот Уанету їх доречно буде вказувати українською, російською та англійською мовами.

Отже, на ідейному (концептуальному) етапі створення спільноти розробляються її головні характеристики і деталі, важливі для самопрезентації спільноти.

Другим і основним етапом є фактичне створення та просування спільноти, продемонстроване на схемі «Етап фактичного створення та просування спільноти у СІЖ» (див. додаток В). Він складається з трьох основних блоків дій – реєстрації, пошукової оптимізації та залучення користувачів до спільноти.

Першим кроком при фактичному створенні спільноти є внесення основних реєстраційних даних, більшість з яких засновник визначає на попередньому (ідейному) етапі. Засновник має навести такі дані: назву облікового запису, назву спільноти, умови участі у спільноті (відкрита, модервана чи закрита), рівень облікового запису (платний чи покращений), обмеження на миттєве додавання запису (миттєве чи після модерації), модерацію записів, матеріали для дорослих (наявні чи ні). Параметри з 2 по 5 обираються із запропонованого списку. Засновник може ознайомитись зі значеннями всіх обраних пунктів у меню «Допомога».

Блок робіт з пошукової оптимізації – це найтриваліша фаза створення спільноти. Паралельно з цим комплексом заходів відбувається поступове наповнення спільноти контентом, щоб пошукові системи почали індексувати контент якомога оперативніше, починаючи з перших записів. Початковий блок пошукової оптимізації займає приблизно три місяці через специфіку процесу внесення сайтів до каталогів.

Методи пошукової оптимізації потрібні для того, щоб у результатах пошуків пошукових систем спільнота потрапляла на перші сторінки, якщо введенні ключові слова, присутні на сторінках спільноти. Методи поділяються на «білі» та «чорні». Останні порушують етичні норми користувачів мережі Інтернет, а отже, їх не радять використовувати при просуванні спільнот.

З «білих» методів пошукової оптимізації для просування спільнот можна застосувати такі: визначення ключових слів, контентні методи, внесення спільноти до пошукових систем та каталогів, регулярна частота оновлення контенту.

Щоб визначити ключові слова та їх оптимальну кількість, рекомендується ввести у пошукову систему 2-3 ключових слова, які найточніше характеризують спільноту і часто вживаються в її контенті. На сторінці, яка буде першою у результатах пошуку, треба підрахувати відсоткове співвідношення ключових слів до всіх слів на сторінці. Цей показник можна умовно назвати ідеальним орієнтиром, до якого варто прагнути в процесі пошукової оптимізації контенту. Варто також підрахувати кількість ключових слів на головній сторінці спільноти і порівняти її з умовно ідеальним показником. Якщо виявиться, що на сторінці створеної спільноти значно менше ключових слів, то слід збільшити їх відносну кількість.

Контентні методи також спрямовані на збільшення ключових слів (чи словосполучень, окремих фраз) безпосередньо у контенті спільноти. Вважається, що чим більшою є ймовірність того, що фрази у текстах збігатимуться з пошуковими фразами – тим вищим буде рейтинг спільноти у результатах пошукових запитів.

Внесення адреси до пошукових систем є одним з найважливіших засобів пошукової оптимізації. Вносити адресу в спеціалізованому розділі пошукових систем варто з дня заснування спільноти, оскільки тим швидше пошукова система вноситиме сторінки спільноти у свою базу пошуку.

Спершу необхідно внести адресу спільноти у ті пошукові системи, які є найбільш популярними у країні чи регіоні, на який орієнтується спільнота. Для України – це Google та «Яндекс».

Внесення спільноти до каталогів деякі практики вважають дещо застарілим методом пошукової оптимізації. Однак цей метод теж може збільшити кількість проіндексованих сторінок із назвою та адресою спільноти. Вносити спільноту до каталогів можна кількома способами: вручну, за допомогою спеціальних програм, за допомогою сервісів автоматичної реєстрації, а також скориставшись професійними послугами. Безкоштовними є перший та третій способи, оскільки деякі сервіси автоматичної реєстрації дозволяють на певних умовах скористатися безкоштовною базою каталогів для автоматичного додавання до них спільноти. Зауважимо, що деякі каталоги не розраховані на додавання до них спільнот, оскільки вони розташовані на безкоштовних доменах СІЖ, що суперечить правилам каталогів – реєструвати тільки окремі, незалежні сайти.

Метод збільшення індексу цитувань (ІЦ) призначений для якнайчастішого згадування про спільноту в різних джерелах мережі Інтернет – на сайтах, форумах, при передруці матеріалів з неї, в інших СІЖ, а також у згаданих каталогах. Таким чином, спільнота у механізмі пошукової системи визначатиметься як популярна, оскільки на неї посилаються інші джерела. Оптимальним способом посилання на спільноту є її назва або повна веб-адреса.

Збільшувати ІЦ можна і засобами самої спільноти. Для цього у кінці записів варто за можливості лишати кілька посилань на інші записи у спільноті, які є близькими за темою. Причому оптимальним вважається залишати не приховане посилання (коли при натисканні на виділений текст, наприклад, «Афиша театра на Печерске на январь», користувач переходить на іншу веб-сторінку), а повне текстове, наприклад: <http://theatre-ua.livejournal.com/205737.html>. Такий запис при індексуванні виконає також функцію підвищення ІЦ спільноти.

Крім того, збільшенню ІЦ сприяє проведення різноманітних акцій, конкурсів тощо. Доречно прописати у правилах участі передрук запису з умовами конкурсу та можливими призами. Завдяки цьому за ланцюговою реакцією на спільноту можуть звернути увагу друзі користувачів, і спершу стати учасниками конкурсу, а потім зацікавляться і самою спільнотою.

Щоб пошукові системи регулярно індексували спільноту, її контент має оновлюватись не рідше, ніж раз на тиждень. Оптимальною частотою оновлення вважається два-три рази на тиждень. Тоді у результатах пошуку за ключовими словами сторінки спільноти не переміщуватимуться у пошукових системах на кілька сторінок далі.

Пошукова оптимізація напряму пов'язана з наступним блоком – залучення користувачів, оскільки після знаходження потрібної інформації у спільноті певний відсоток користувачів стає її постійним читачем. На думку деяких практиків [7, 56-64], до 15% користувачів спільноти знаходять її у пошукових системах і після цього починають систематично читати оновлення її контенту.

Штатні можливості СІЖ щодо залученні користувачів обмежуються функцією цільової розсилки запрошень, прийнявши які, користувач стає читачем та учасником спільноти. Зазвичай СІЖ мають обмеження на кількість розсилок за певний період, що пояснюється запобіжними заходами від несанкціонованої реклами (спаму).

Проаналізувавши двоетапну прагматичну модель створення спільноти у соціальній інтернет-мережі, можна стверджувати, що дотримуючись визначеної послідовності і систематично працюючи над оновленням контенту спільноти, можна досягти її ефективної діяльності. При цьому не обов'язково використовувати платні інструменти пошукової оптимізації – деякі способи дозволяють легально користуватися безкоштовними пакетами послуг, а також проводити частину заходів повністю вручну.

Висновки до розділу 3

На основі практичних засад пошукової оптимізації та веб-аналітики, а також на основі експерименту зі створення спільноти, можна зробити такі висновки:

- для логічної побудови спільнот потрібно володіти знаннями про структуру СІЖ загалом, а також розуміти принципи взаємодії між її структурними елементами;

- тематика спільноти обумовлена спрямуванням СІЖ, оскільки вузькоспеціалізовані СІЖ зазвичай обмежені тематично і їхні правила не передбачають сторонніх тем обговорення;

- обмеження тематичного спрямування спільноти варто визначити, врахувавши його потенціал, компетенцію засновника спільноти, а також існуючі конкурентні спільноти;

- від визначення адресності спільноти залежатиме її потенційна аудиторія, а отже, структурні елементи і контент;

- для визначення СІЖ, у якій оптимально створювати спільноту обраної тематики, треба проаналізувати потенційно конкурентні спільноти, а також технічні можливості з точки зору їх необхідності для функціонування спільноти;

- на першому етапі створення спільноти визначаються структурні елементи другого порядку, які підпорядковуються тематиці спільноти;

- анкета спільноти є одним з найважливіших елементів її самопрезентації, а отже, потребує особливої ретельності при складанні – всі її пункти мають відповідати тематиці, бути чіткими та зрозумілими користувачам;

- на етапі фактичного створення спільноти її засновник має відповідно до концепції обрати визначені параметри спільноти;

- пошукова оптимізація спільноти є найбільш трудомістким етапом створення, оскільки охоплює цілий блок задач: визначення ключових слів,

контентні методи, внесення спільноти до пошукових систем та каталогів, збільшення ІЦ і регулярне оновлення контенту;

- лише комплексне та тривале застосування заходів пошукової оптимізації можна вважати ефективним. Для кількісних підрахунків ефективності застосовуються статистичні методи та метод контент-аналізу;

- залучення користувачів до спільноти відбувається як опосередковано (за допомогою засобів пошукової оптимізації), так і безпосередньо – за допомогою розсилки запрошень.

Комплексне застосування (нехай навіть з деякими технічними обмеженнями) різних засобів з підвищення ефективності діяльності спільноти, можна вважати ефективним. При цьому засновник спільноти повинен ретельно опрацювати спочатку кожен зі структурних елементів спільноти, керуючись створеною заздалегідь ідейною концепцією, а також практичними рекомендаціями. При подальшій популяризації спільноти та просуванні її у результатах пошукових систем проводиться блок заходів з пошукової оптимізації, деякі з яких треба періодично повторювати. Крім того, проводиться аналіз потенційної кількості користувачів спільноти, щоб визначити можливий максимум їх кількості.

На основі цих положень сформовано універсальну двоступінчасту схему створення спільноти у соціальній інтернет-мережі, за допомогою якої будь-якої користувач СІЖ може створити та популяризувати власну спільноту. Розроблені схеми є достатньо узагальненими, а (залежно від конкретної СІЖ) деякі другорядні елементи можна змінювати або не застосовувати.

ВИСНОВКИ

Реалізація мети дослідження і виконання поставлених завдань є підставою для узагальнених висновків:

1. Поняття «соціальні мережі» є міждисциплінарним і вперше з'явилося у наукових працях з соціології у 30-х рр. ХХ ст. До цього його термінологічні синоніми («соціальна тканина» та «павутина відносин») використовувались філософами ХІХ-ХХ ст.

У наукових дослідженнях явище соціальних інтернет-мереж розглядалось здебільшого у межах різних відгалужень соціології та політології. З 1980-х рр. починається плавний перехід терміна «соціальні мережі» з соціології в інформатику та комунікації завдяки розвитку мережевих технологій та появі нових засобів комунікації. Деякі розбіжності та особливості визначення цього терміна в різних науках ускладнюють процес розуміння явища соціальних інтернет-мереж у науці про комунікації.

Аналіз та узагальнення всіх визначень СІЖ у інших науках та екстраполювання ключових ознак на галузь соціальних комунікацій, дозволяють дати уніфіковане визначення соціальних інтернет-мереж у комунікативістиці: *соціальні інтернет-мережі – це мережевий сервіс, який об'єднує користувачів у віртуальні спільноти за певними ознаками (інтересами, місцем проживання тощо) або спільними справами чи цілями за допомогою програмних технічних засобів.*

Технічний складник соціальних інтернет-мереж безпосередньо впливає на комунікаційний інструментарій, який складає комунікаційну структуру кожної СІЖ. Дослідження комунікаційної структури є перспективними з огляду на її можливу оптимізацію, формалізацію, зміну, формування взаємозалежних модулів СІЖ. Установлення соціально значимих характеристик комунікаційної структури (адміністрування СІЖ) варто

розглядати окремо, оскільки це визначає ієрархічну модель комунікації у СІЖ.

Соціальний аспект вивчення СІЖ пов'язаний із залученням соціальних інтернет-мереж до інформаційного простору. СІЖ інтегруються в інформаційний простір зі зростанням кількості користувачів, збільшенням часу, який проводять у СІЖ користувачі, з розширенням кола завдань, що їх СІЖ допомагають вирішувати, залученням соціально значимих діячів та інститутів до СІЖ.

У роботі впорядковано та систематизовано знання про соціальні мережі в цілому та соціальні інтернет-мережі зокрема, накопичені від моменту першої згадки про це явище до сьогодні. Для цього проаналізовано теорії, концепції, наукові та методичні розробки вітчизняних та зарубіжних учених різних галузей. Особливу увагу приділено дотичним за темою дослідженням у комунікативістиці та інформатиці.

У результаті проведеної пошуково-аналітичної роботи виділено кілька найбільш розвинених наукових напрямків досліджень у цій тематичній царині: мережеві комунікації, інтернет-журналістика, інформатизація соціальних комунікацій, технології Веб 2.0 у педагогіці та бібліотечній справі, громадянська журналістика, блогосфера.

2. Дослідження структурно-логічної організації СІЖ є важливим з погляду розуміння функціональних особливостей СІЖ. Також це є один з етапів аналітико-синтетичної побудови схематичної моделі СІЖ.

На основі аналізу особливостей функціонування соціальних інтернет-мереж запропоновано дворівневу модель структури СІЖ. До структурних елементів першого порядку було віднесено сторінки користувачів, спільноти та механізм пошуку. Саме вони є основою, на якій будується СІЖ. До структурних одиниць другого порядку належать елементи, наявність яких обов'язкова для виконання комунікаційних завдань СІЖ – насамперед встановлення нових зв'язків між учасниками: веб-адреса, ім'я та прізвище

користувача або його псевдонім (або назва спільноти), аватара, анкета, список друзів у СІЖ, записи та коментарі (опціонально), електронна поштова скринька користувача всередині мережі.

Комунікаційна функціональність СІЖ залежить від її структурних елементів, оскільки кожен з елементів доповнює один одного та пов'язаний з іншими. Особливості кожного елемента слід враховувати в першу чергу при створенні публічних сторінок або спільнот у СІЖ, оскільки навіть один некоректно визначений елемент чи параметр може суттєво вплинути на імідж сторінки чи спільноти, пошукові механізми, виконання ключових функцій (розповсюдження інформації, залучення та організація користувачів тощо).

3. Зважаючи на вищезазначену дворівневу модель структурно-логічної організації соціальних інтернет-мереж, варто зауважити, що основним контентоутворюючим джерелом СІЖ є різного типу записи та коментарі. Саме вони є постійно оновлюваною та розширюваною складовою частиною будь-якої публічної сторінки або спільноти, джерелом нової інформації для користувачів.

Принципи контентного наповнення СІЖ обумовлені двома основними факторами – технічним та людським. Перший здебільшого стосується пошукових механізмів, які індексують СІЖ, а отже, потрібну інформацію зі сторінок СІЖ можна знайти за допомогою пошукових систем. Ключовим принципом з цієї позиції можна вважати частоту наповнення. Досі не було чітких уніфікованих правил щодо оптимальної частоти оновлення. Загальні принципи індексації сторінок дозволяють стверджувати, що оптимальною частотою є оновлення сторінки у СІЖ два-три рази на тиждень у різні дні, бажано з однаковим інтервалом. Це забезпечує ефект очікуваності, схожий на той, який відчуває читач періодичної преси. При цьому оптимальна частота оновлення залежить від типу сторінки чи спільноти та типу інформації, яка на ній поширюється, термінів функціонування тощо.

Другий фактор контентного наповнення – актуалізація інформації для користувачів. Головним тут є задоволення інформаційних потреб аудиторії певної СІЖ. Необхідно періодично аналізувати поточні інформаційні потреби користувачів за допомогою спеціалізованих сервісів пошукових систем або відстежувати тематичні новини та спеціальні інтернет-ресурси.

Щоб визначити міру задоволення інформаційних потреб соціальними інтернет-мережами, доцільно використовувати різні класифікації СІЖ, оскільки виділення соціальних інтернет-мереж за різними характеристиками дає підстави охопити той сегмент інформаційного простору, який цікавить аудиторію найбільше.

4. У соціальних інтернет-мережах є група певних засобів, які є потенційно впливовими в мережевих комунікаціях. Вони вирізняються апелюванням до емоційної сфери і зазвичай містять елемент інтриги чи провокації. До цих засобів належать: троллінг, фотожаби, холівари, інтернет-меми, ефект Стрейзанд (зокрема, вірусна реклама). Їх можна кваліфікувати як впливові, оскільки вони продукують великі масиви інформації у вигляді коментарів (тролінг, холівари), творчі переробки вихідного матеріалу користувачами (фотожаби, інтернет-меми) або множення копій того самого запису на багатьох сторінках самими користувачами (інтернет-меми, ефект Стрейзанд). Відомі також випадки, коли через небажаний розвиток подій навколо такого роду інформаційних продуктів суспільний резонанс переходив із віртуальної площини в реальну – судові позови, злочини, самогубства тощо.

Після аналізу впливових засобів соціальних інтернет-мереж за низкою визначених параметрів, було доведено, що цей аспект має соціальне забарвлення, а результати вивчення цих засобів є соціально значимими. Перспективи глибинних досліджень впливових засобів лежать у сфері таких наук, як соціологія, психологія та педагогіка, оскільки вони відображають насамперед суспільні настрої, вподобання та виховання.

5. Принципи побудови спільнот у соціальних інтернет-мережах виходять зі структурно-логічної організації СІЖ. Побудова спільноти відбувається у два етапи – ідейний етап і етап фактичного створення та просування. Виділено та проаналізовано основні види роботи на зазначених етапах.

На першому етапі засновник повинен логічно пов'язати структурні компоненти з ключовими комунікаційними характеристиками майбутньої спільноти, тобто має визначити:

- тематичну спеціалізацію спільноти, проаналізувавши орієнтовну нішу в різних соціальних інтернет-мережах;
- підвид спільноти, а отже, тональність спілкування між учасникам та орієнтовний запас їхніх фонових знань;
- технічні вимоги до спільноти, зумовлені видами інформації для майбутньої публікації та вимогами до комунікаційних інструментів СІЖ.

Перший етап також передбачає роботу з кількома структурними елементами другого порядку, а саме – з веб-адресою, назвою спільноти, аватарою, анкетною. На цьому етапі варто розглянути можливості оформлення (дизайну) спільноти. Ці елементи значною мірою визначають ідеологічний образ майбутньої спільноти для потенційної аудиторії і потребують ретельного опрацювання вже на ранньому етапі створення спільноти, а за потреби – продумування альтернативних варіантів для створення цілісного та гармонійного іміджу спільноти.

Елементи другого порядку в спільнотах мають певні правила оформлення та жорстку уніфікацію, визначену адміністрацією конкретного СІЖ. Ці правила для різних СІЖ можуть суттєво відрізнятись. Лише у деяких елементах можна застосовувати різноманітні засоби привернення уваги. Так, наприклад, у графі опису засновник найчастіше має право розміщати й інші види інформації, крім текстової – графічну та аудіовізуальну. Крім того, форма викладу текстової інформації не обмежена – це може бути стислий або

детальний, розгорнутий художній, інтригуючий, спонукальний, чіткий і лаконічний або навіть рекламний опис спільноти.

Фактичний етап створення спільноти складається з чіткого алгоритму дій, визначеного адміністрацією у правилах спільноти. Він передбачає поетапну реєстрацію, під час якої засновник подає підготовлені на попередньому етапі дані про спільноту, а також обирає деякі технічні параметри із запропонованого списку.

Створення спільноти автоматично не означає гарантованої наявності користувачів, які регулярно ознайомлюватимуться з новими записами та наповнюватимуть спільноту. Для залучення користувачів на другому етапі застосовується комплекс заходів із пошукової оптимізації (SEO). В роботі використано лише ті SEO-заходи, які за низкою технічних та ідеологічних параметрів придатні для застосування з метою просування спільнот. Певна частина заходів із пошукової оптимізації може бути реалізована виключно для сайтів із окремою веб-адресою, тобто їх не можна використати в нашому випадку.

Серед інших заходів виділено та використано такі: перевірка релевантності ключових слів запитам користувачів, контентні методи, внесення спільноти до пошукових систем та каталогів (вручну та за допомогою безкоштовних сервісів автоматичної реєстрації), заходи із збільшення індексу цитування веб-сайтів.

6. Проведено експеримент зі створення та просування спільноти у СІЖ «Живой Журнал», за результатами якого побудовано прагматичну двоетапну модель створення та просування спільнот. Зазначена модель є уніфікованою, її можна застосовувати для створення будь-якої спільноти у будь-якій соціальній інтернет-мережі.

Побудова прагматичної моделі містить два етапи – ідейний та етап фактичного створення і просування, як уже зазначалося вище. Схема першого етапу містить два основних блоки, які визначають основні

структурно-концептуальні характеристики спільноти, – спеціалізацію та визначення структурних елементів. Робота над блоками логічно пов'язана і потребує послідовного виконання.

Перший блок передбачає комплексну пошукову та творчу роботу, а також окреслення різних обмежень – тематичних, географічних, інформаційно-типологічних, комунікативних, технічних. Другий блок складається переважно зі структурно-контентної роботи над загальним змістом спільноти, її іміджевим складником. Слід зазначити, що контент визначається межами, окресленими у першому блоці, що спрощує роботу над ним.

Етап фактичного створення та просування спільноти складається з трьох основних блоків: реєстрації, пошукової оптимізації та залучення користувачів до спільноти. Першим блоком робіт на цьому етапі є внесення основних реєстраційних даних, із більшістю з яких засновник визначається на попередньому етапі.

Блок робіт із пошукової оптимізації – це найтриваліша фаза роботи зі спільнотою. Паралельно з проведенням цього комплексу заходів спільнота поступово наповнюється контентом, щоб пошукові системи почали індексувати контент якомога оперативніше, починаючи вже з перших записів. Початковий блок пошукової оптимізації в середньому займає близько трьох місяців через специфіку процесу внесення сайтів до каталогів. На цьому етапі засновник спільноти регулярно працює і над залученням нових користувачів.

Прагматична модель створення та просування спільноти враховує та стисло описує комплекс усіх основних дій, які має здійснити засновник спільноти. Модель враховує різні кваліфікації користувачів може бути використана спеціалістами різних сфер діяльності.

Постійне зростання кількості інтернет-користувачів в Україні та урізноманітнення соціальних інтернет-мереж дає підстави стверджувати, що

сфера мережевих комунікацій загалом, та соціальних інтернет-мереж зокрема, є перспективною для подальших досліджень. У роботі окреслено основні етапи дослідження феномену соціальних інтернет-мереж, описано їх комунікаційну характеристику, структурно-логічну організацію, контентний складник, а також досліджено умови функціонування спільнот у СІЖ і розроблено модель їх створення та просування. Дослідження систематизує спорадичні знання про соціальні інтернет-мережі у різних науках, а також закладає основні теоретичні засади цієї тематичної галузі.

Звісно, поставлені та вирішені в процесі дослідження завдання не вичерпують тему соціальних інтернет-мереж. Доцільними є подальші дослідження окремих аспектів СІЖ, як то: механізми впливу в соціальних інтернет-мережах, аудиторія СІЖ, використання СІЖ у роботі засобів масової комунікації тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 13 интересных фактов о социальных сервисах / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://telnews.ru/weika/c195665>.
2. Александрова Л. Культура виртуальной коммуникации : дис... канд. филос. наук : 09.00.13 / Л. Александрова; Челяб. гос. акад. культуры и искусства. – Челябинск, 2009. – 160 с.
3. Андреева Г. Социальная психология / Г. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 376 с.
4. Аронсон П. Социальная интеракция и социальные сети в ситуации болезни : дис... канд.. социол. наук : 22.00.04 / П. Аронсон. – СПб., 2007. – 137 с.
5. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
6. Асатрян Д. Создание интернет-сообществ. Часть 2 / Д. Асатрян / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.dzhan.ru/blog/sozdanie-internet-soobshestv-2.
7. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2011. – 464 с.
8. Бармак О. Інформаційна комп'ютерна технологія для моделювання та керування маніпуляційними і віртуальними системами : автореф. дис... канд. техн. Наук : 01.05.02 / О. В. Бармак; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 19 с.
9. Батуревич І. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій / І. Батуревич / [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article & \article=1824>.
10. Белей Л. Інтернет-блог «Живий журнал» як мовна спільнота: статус та специфіка комунікації / Л. Белей // Сучасні проблеми

- мовознавства та літературознавства : збірник наукових праць. – Ужгород, 2008. – Вип. 12. – С. 67-69.
11. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – М. : Прогресс, 1986. – С. 330-342.
 12. Березко О. Використання вікі-засобів для персоніфікації інформаційного наповнення World Wide Web / О. Березко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Інформаційні системи та мережі». – 2008. – № 631. – С. 11-18.
 13. Білик В. Позичування груп користувачів у соціальних мережах Інтернету // В. В. Білик, Ю. В. Форкун // Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. – Вип. 1 (60). – 2010. – Ч. 1. – с. 51-54.
 14. Благовещенский А. На «Живой журнал» обрушилась мощнейшая DDoS-атака / А. Благовещенский / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rg.ru/2011/03/30/ljdos-site-anons.html.
 15. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые ; [пер. с фр., сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко]. – М. : Socio-Logos, 1993. — 336 с.
 16. Быков И. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия : История и политология. – 2010. – № 1. – С. 48-58.
 17. В соцсетях флиртуют и наблюдают за жизнью : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hh.ua/news/1178>.
 18. Ваганова О. В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Ваганова. – К., 2003. – 14 с.
 19. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : автореф. дис... д-ра філол. наук : 10.01.08 / М. К. Василенко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2007. – 36 с.

20. Взлеты интересов – рейтинг запросов в Украине // Яндекс : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://interes.yandex.ru/theme_year.xml?year=2009&theme=%2Fnini&r187=1.
21. Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. – М. : Иностранная литература, 1958. – 192 с.
22. Владимиров В. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння / В. Владимиров. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. – 220 с.
23. Владимиров В. Проблема розуміння інформації в журналістиці : автореф. дис... д-ра філол. наук : 10.01.08 / В. Владимиров; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 30 с.
24. Власенко Ф. Особливості соціалізації індивіда в умовах інформаційного суспільства (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис... канд. філос. наук : 09.00.03 / Ф. Власенко. – К., 2008. – 20 с.
25. Вуароль М. Гід газетяра / М. Вуароль ; [пер. з франц. Ю. Сабрі]. – К. : Інститут масової інформації, 2003. – 64 с.
26. Гиріна Т. Специфіка таргетування рекламних повідомлень у соціальних мережах / Т. Гиріна / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_2/files/SC211_25.pdf.
27. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Дж. Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
28. Голощук Р.О. ВЕБ-спільноти в дистанційній освіті / Р. О. Голощук, Н. О. Думанський, Ю. О. Серов // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.10. – С. 286-271.
29. Гордеева А. Психологічні особливості процесу персоніфікації в діалозі «людина–комп'ютер» : автореф. дис... канд. психол. наук : 19.00.01 / А. В. Гордеева; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2003. – 20 с.

30. Городенко Л. Інтернет-медіа як новий вид ЗМІ / Л. Городенко // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К., 2004. – 290 с.
31. Городенко Л. Мережеві комунікації в ідеології постмодернізму / Л. Городенко // Інформаційне суспільство : науковий журнал – К., 2011. – Вип. 13. – Січень-червень. – С. 52-55.
32. Городенко Л. Новітні медіа: термінологічно-когнітивний дискурс / Л. Городенко // Українське журналістичкознавство : науковий журнал. – К., 2011. – Вип. 12. – Жовтень-грудень. – С. 36-40.
33. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / [за заг. наук. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
34. Городенко Л. Термінологічний дискурс мережевих комунікаційних ресурсів / Л. Городенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т. 41. – Жовтень–грудень. – С. 53–57.
35. Городенко Л. Термінологічно-означальне тлумачення інтернету як виду мережевої комунікації / Л. Городенко / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VKhNU/Soc_kom/2010_903/content/gorodenko.pdf.
36. Городенко Л. Цифрова реальність мережевих комунікацій / Л. Городенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2011. – Т. 43. – Квітень-червень. – С. 59-63.
37. Горошко Е. Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах / Е. Горошко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Соціологія і політичні науки. – 2009. – №13. – С. 335-345.
38. Грабовская И. Темпы проникновения Интернета в Украине замедляются / И. Грабовская / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.companion.ua/Articles/Content?Id=167955.

39. Градосельская Г. Анализ социальных сетей : автореф. дис... канд. социолог. наук : 22.00.01 / Г. Градосельская; Институт социологии РАН. – Москва, 2001. – 21 с.
40. Гриценко О. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис... д-ра політ. наук : 23.00.03 / О. М. Гриценко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 31 с.
41. Даніл'ян В. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис... канд. філософ. наук : 09.00.03 / В. Даніл'ян; Харк. ун-т повітр. сил ім. І. Кожедуба. – Х., 2006. – 19 с.
42. Динелло Н. От плана к клану: социальные сети и гражданское общество / Н. Динелло / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.prof.msu.ru/publ/book3/din.htm#s.
43. Емелин В. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии : автореф. дис. канд. филос. наук : 09.00.11 / В. Емелин. – М., 1999. – 21 с.
44. Жигалина Е. Стилистические особенности языкового оформления англоязычного корпоративного блога / Е. Жигалина // Наукові записки. Серія : Філологічні науки. – 2009. – Вип. 81(2). – С. 312-316.
45. Захарченко А. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / А. Захарченко. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2009. – 16 с.
46. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
47. Зернецька О. Нові засоби комунікації (соціокультурний аспект) / О. Зернецька. – К. : Наукова думка, 1993. – 132 с.

48. Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни / Г. Зиммель. – М. : Юрист, 1996. – 607 с.
49. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации. Часть I. Информация и коммуникация / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – 190 с.
50. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации. Часть IV. Информационное общество / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2010. – 425 с.
51. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации. Часть V. Глобализация / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2010. – 119 с.
52. Ивченко В. Современная журналистика в лингвистической парадигме / В. Ивченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. – 2008. – №1. – С. 120-123.
53. Индекс цитирования веб-сайтов // Википедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_цитирования_веб-сайтов.
54. Интернет-мем // Википедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-мем>.
55. Иванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть / В. Иванов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1872>.
56. Иванов В. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє : навчальний посібник для студентів Інституту журналістики / В. Иванов, О. Мелешенко. – К. : РВЦ «Київський університет», 1997. – 172 с.
57. Иванов В. Масова комунікація як соціальне явище / В. Иванов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=118>.
58. Иванов В. Основы комп'ютерної журналістики : навчальний посібник / В. Иванов, О. Мелешенко, В. Різун. – К., 1995. – 242 с.

59. Іванов В. Поняття «інформація» у різних науках / В. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики. – Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – № 1. – С. 71-75.
60. Как регистрировать сайт в каталогах : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://shakin.ru/seo/kak-registrirovat-sajt-v-katalogax.html>.
61. Калашнікова Л. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні : автореф. дис... канд. соціол. Наук : 22.00.04 / Л. В. Калашнікова; Нац. ун-т внутр. справ. – Х., 2005. – 20 с.
62. Калмыков А. Интернет-журналистика в системе сми: становление, развитие, профессионализация : автореф. дис... докт. филол. наук : 10.00.10 / А. Калмыков. – М., 2009. – 30 с.
63. Калмыков А. Интернет-журналистика / А. Калмыков, Л. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 384 с.
64. Камаралі Г. Становлення та розвиток інформаційної цивілізації : автореф. дис.... канд. філос. наук : 09.00.03 / Г. Камаралі. – Донецьк., 2007. – 19 с.
65. Каралли Л. Дефолт-Сити: общий термин и умышленный город / Л. Каралли / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ng.ru/style/2009-01-27/16_default-city.html.
66. Карпа І. Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації (на матеріалі інформаційно-довідкового сервісу Yahoo! Answers) : дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / І. Карпа. – Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2010. – 224 с.
67. Касперски К. Компьютерные вирусы изнутри и снаружи / К. Касперски. – СПб. : Питер, 2006. – 527 с.
68. Кац Е. Використання соціальних мереж у політиці: український досвід / Е. Кац // Слов'янський вісник : збірник наукових праць. – Рівне, 2010. – Вип. 9. – С. 112-119.

69. Коготков Д. Информационные потребности и основные группы потребителей библиографической информации : лекция / Д. Коготков. – М., 2000. – 46 с.
70. Колодюк А. Інформаційне суспільство: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.03 / А. Колодюк; НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – К., 2005. – 20 с.
71. Кондратова М. Электронная коммуникация как основа развития социальных сетей религиозных виртуальных сообществ : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / М. Кондратова. – Саратов, 2005. – 162 с.
72. Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: Феноменологічний аналіз : дис... канд. соціол. наук : 22.00.01 / С. Коноплицький. – НАН України; Інститут соціології. – К., 2007. – 157 с.
73. Коритнікова Н. Інтернет-представництво як комунікативний ресурс державного управління : автореф. дис.... канд. соц. наук: 22. 00. 04 / Н. Коритнікова. – Х., 2008. – 20 с.
74. Корнеєв В. Перспективи дослідження медіа формату / В. Корнеєв / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&%20article=2012>.
75. Кравченко В. Изба-читальня: перерождение в киберпространстве / В. Кравченко / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.osp.ru/pcworld/2007/11/4656760.
76. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
77. Кременчуцька М. Психологічний аналіз мисленневих процесів комп'ютерних користувачів : автореф. дис... канд. психол. Наук : 19.00.01 / М. Кременчуцька ; Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. – Одеса, 2005. – 20 с.

78. Лежнев И. Как назвать сайт, подбор доменного имени / И. Лежнев / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.lezhnjov.com/sajtostroenie/kak-nazvat-sajt.html.
79. Лобовікова О. Інформаційна нерівність як соціологічна проблема : автореф. дис.... канд. соц. наук : 22.00.04 / О. Лобовікова. – Х., 2007. – 26 с.
80. Матрехина Н. Социальная сеть человека в контексте его жизненных ситуаций : дис... канд. псих. наук : 19.00.05 / Н. Матрехина. – СПб, 2006. – 243 с.
81. Мелещенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір : автореф. дис... д-ра філол. наук : 10.01.08 / О. К. Мелещенко; Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 1998. – 39 с.
82. Мельник А. Вконтакте, Facebook, Одноклассники: украинцы в соцсетях по данным TNS / А. Мельник / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/2011/05/27/49765>.
83. Милицкий А. Социальные сети: к вопросу о телеге и лошади / А. Милицкий / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.computerra.ru/own/449714.
84. Миронович В. Акцент на социальность: что умеют браузеры, заточенные под Web 2.0 / В. Миронович // hi-Tech PRO. – К., 2011. – №3. – С. 144-148.
85. Морено Я. Л. Социометрия : Экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено ; [пер. с англ. А. Боковикова]. – М. : Академический Проект, 2004. – 320 с.
86. Москаленко А. Теорія журналістики : навчальний посібник / А. Москаленко. – К. : ЕксОб, 2002. – 334 с.
87. Никнейм // Словоборг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.slovoborg.ru/definition/никнейм.

88. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. — К. : Паливода А. В., 2012. — 412 с.
89. Носик А. Самиздат, Інтернет и професійний читач / А. Носик / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.strana-oz.ru/?numid=13&article=590.
90. Носик А. СМІ російського інтернету: теорія і практика / А. Носик / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.mediaatlas.ru/items/?a=view&id=278&cat=analitics.
91. О проекте ХайВей // ХайВей : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://h.ua/content/about>.
92. Обліковий запис // Вікіпедія: [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Обліковий_запис.
93. Омельченко Т. Використання соціальних сервісів Веб 2.0 для проектування інформаційних систем / Т. Омельченко // Інформаційні технології і засоби навчання : електронне наукове фахове видання [Електронний ресурс] / Ін-т інформ. технологій і засобів навчання АПН України, Ун-т менеджменту освіти АПН України. — 2009. — № 4(12). — Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ITZN/em12/content/09otgsio.htm>.
94. Онопрієнко М. Інформатизація в контексті філософсько-методологічного дослідження інформатики : автореф. дис... канд. філософ. наук : 09.00.09 / М. Онопрієнко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2006. — 16 с.
95. Патаракин Е. Создание профессионального сетевого сообщества / Е. Патаракин / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.soobshestva.ru/forum/viewtopic.php?t=503.

96. Патаракін Є. Створення учнівських, студентських і викладацьких спільнот на базі мережевих сервісів Веб 2.0 / Є. Патаракін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2007. – 88 с.
97. Пелецишин А. Веб 2.0 та семантичний веб : порівняльний аналіз перспективних тенденцій розвитку / А. Пелецишин, О. Березко / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://it.ridne.net/web2-overview>.
98. Пелецишин А. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі : монографія / А. Пелецишин. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2007. – 260 с.
99. Петренко-Лисак А. Соціальні детермінанти кібервіртуального простору : автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / А. О. Петренко-Лисак; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2007. – 16 с.
100. Пожидаева И. Лексико-грамматические инновации сквозь призму гипертекстуальности (на материалах блогов) / И. Пожидаева / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2009_15/article/35.pdf.
101. Поисковая оптимизация // Википедия : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация.
102. Полянская А. Комиссары Интернета : вертухайство, как сущность русского человека / А. Полянская, А. Кривов, И. Ломко / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ipvnews.org/bench_article19112010.php.
103. Потапенко С. Быть везде: централизация социальной активности / С. Потапенко, В. Миронович // hi-Tech PRO. – К., 2010. – №7. – С. 26-29.
104. Потятиник Б. Интернет-журналистика : навчальний посібник / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
105. Потятиник Б. Интернет-журналистика : критика і контрверсії / Б. Потятиник // Ученые записки Таврического национального

- університета ім. В. І. Вернадського. Серія : Филологія. Соціальні комунікації. – 2010. – №4. – Т. 23 (62). – С. 435-438.
106. Потятиник Б. Четвертий різновид журналістики / Б. Потятиник // Теле- та радіожурналістика : Зб. наук. праць. Львівський нац. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2010. – Вип. 9. – Ч. 2 – С. 128-134.
107. Почепцов Г. Теорія комунікації / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
108. Прохоренко Є. Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму : автореф. дис... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Є. Я. Прохоренко; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2008. – 23 с.
109. Пятая колонна Интернета, или что такое Астротурфинг? : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.internews.kz/newsitem/29-09-2008/5007.
110. Рейтинг bigmir)net // bigmir)net : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://top.bigmir.net/global>.
111. Рейтинг користувачів // LiveJournal : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.livejournal.com/ratings/users.
112. Рейтинг пользователей «Используй Мас» // «Используй Мас» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://usemac.ru/points>.
113. Різун В. Лінгвістика впливу : монографія / В. Різун, Н. Непійвода, В. Корнєєв ; [упорядник тексту Т. Скотникова]. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 150 с.
114. Різун В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння / В. Різун / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-12.htm>.
115. Різун В. Системи масової комунікації / В. Різун / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=3>.

116. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
117. Романенко О. Аналіз українських наукових груп в соціальних мережах / О. Романенко / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/fpu/rada%20molodyh/romanenko.ppt.
118. Рябічев В. Тенденції розвитку аудиторії інтернет-ЗМІ (2000–2008) / В. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 31. – С. 77-79.
119. Семенов Н. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Часть 1 / Н. Семенов / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/22811.
120. Семенов Н. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Часть 2 / Н. Семенов / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/23233.
121. Скалацький В. Інформаційне суспільство: сучасні теорії та моделі (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис.... канд. філос. наук : 09.00.03 / В. Скальницький. – К., 2006. – 17 с.
122. Смирнов Ф. Искусство общения в Интернет. Краткое руководство / Ф. Смирнов. – М. : Издательский дом Вильямс, 2006 — 240 с.
123. Советы по составлению URL-адресов : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://thatdesign.ru/sovety-po-sostavleniyu-url-adresov>.
124. Солов'яненко Д. Ключевые принципы Веб 2.0 / Д. Солов'яненко // Культура народов Причерноморья. – 2007. – №100. – Т. 2. – С. 147-151.
125. Солодов В. Электронное правительство как инструмент трансформации государственного управления : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. полит. наук : 23.00.02 / В. Солодов; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2007. – 26 с.

126. Социальная сеть // ITpedia : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.itpedia.ru/index.php/Социальная_сеть.
127. Спектр // Яндекс : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://company.yandex.ru/technologies/spectrum>.
128. Статистика поиска Google // Google : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.google.com/insights/search/?hl=ru#.
129. Столетов А. Мемы: мифы и реальность / А. Столетов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.adbusiness.ru/content/document_r_412B4B46-50CB-4454-A58D-A60F8F3ED9CC.html.
130. Структура URL для SEO-оптимизации : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.vse-ok.com/2011/08/25/struktura-url-dlya-seo-optimizacii.
131. Тамблелог // Википедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Тамблелог>.
132. Тематическое распределение сайтов Rambler // Rambler : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rumetrika.rambler.ru/site/rubric>.
133. Теория шести рукопожатий уточнена // Psyfactor : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/news/brukopogatiy.htm>.
134. Український театр // Вікіпедія: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://uk.wikipedia.org/wiki/Український_театр.
135. Философия : учебник / [под ред. В. Н. Лавриненко]. – М. : Юристъ, 2004. – 520 с.
136. Фисенко Т. Тролли среди нас / Т. Фисенко // hi-Tech PRO. – К., 2008. – №11. – с. 90–91.
137. Фінклер Ю. Мас-медіа як соціальний інститут : особливості взаємин з владою : дис... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Ю. Е. Фінклер. – К., 2004. – 398 с.

138. Фотожаба // Википедія : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фотожаба>.
139. Франчак П. Досвід трансформації. Громадська журналістика між істиною і місією? / П. Франчак / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ucipr.kiev.ua/print.php?sid=3427.
140. Фролов П. Інформаційний простір та інтерактивні технології формування громадської думки: точки дотику / П. Фролов // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – Том 21 (60). – С. 90-95.
141. Халавка Ю. Мережеві ініціативи як ефективний засіб подолання кризових тенденцій української науки / Ю. Халавка, О. Бондарук / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/fpu/rada%20molodyh/confer.pdf.
142. Хмарні обчислення // Вікіпедія: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Хмарні_обчислення.
143. Холивар // Словоборг : народный словарь современного русского языка : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.slovoborg.ru/definition/холивар.
144. Цимбаленко Є. Інтернет як складник інформатизації українського суспільства / Є. Цимбаленко // Інформаційне суспільство : науковий журнал – К., 2011. – Вип. 13. – Січень–червень. – С. 10–14.
145. Цимбаленко Є. Інформатизація соціальних комунікацій: наукові концепції, правові складники та галузева структура : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.07 / Є. Цимбаленко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2011. – 16 с.
146. Цимбаленко Є. Інформатизація та комп'ютеризація сучасного українського суспільства / Є. Цимбаленко // Інформаційне суспільство : науковий журнал – К., 2009. – Вип. 9. – С. 54–59.

147. Цимбаленко Є. Мовні парадокси у глобалізаційних процесах / Є. Цимбаленко // Стиль і текст : науковий збірник – К., 2010. – Вип. 11. – С. 45–51.
148. Цуканова Г. Вплив засобів зображальної журналістики (фотографії та інфографіки) на сприйняття текстової інформації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Г. Цуканова ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2012. – 16 с.
149. Червоний В. Информационные технологии как фактор социальной трансформации общества : дис. канд. филос. наук : 09.00.11 / В. В. Червоний. – М., 2001. – 18 с.
150. Черный Ю. Школа научной информации : лекции / Ю. Черный / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bogoslov.ru/persons/290681/index.html.
151. Чілачава Т. Сучасні інформаційні технології як чинник оптимізації журналістсько-редакційної діяльності : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Т. Чілачава. – К., 2004. – 20 с.
152. Шаронов Д. О коммуникативном смысле медиатизации / Д. Шаронов // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 234-239.
153. Шеховцова О. Комунікативні засади написання щоденника / О. Шеховцова // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Філологічні науки. – 2010. – № 4. – Ч.2. – С. 199-204.
154. Шульга Т. Комунікаційні системи епохи формування глобального суспільства : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.04 / Т. Шульга. – К., 2001. – 16 с.
155. Эффект Стрейзанд // Netlore. Антология сетевого фольклора : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.netlore.ru/Streisand_effect.

156. Яндекс. Статистика ключевых слов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://wordstat.yandex.ru>.
157. Ящун Т. Оцінка якості навчально-пізнавальної діяльності в системі «студент – комп'ютер» : автореф. дис... канд. техн. наук : 05.01.04 / Т. В. Ящун; Харк. держ. автомоб.-дорож. техн. ун-т. – Х., 2000. – 20 с.
158. Alemán A. M. M. Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture / A. M. M. Alemán, K. L. Wartman. – Taylor & Francis, 2009. – 154 p.
159. Barabási A.-L. Emergence of scaling in random networks / A.-L. Barabási, A. Réka // Science, 286. – 1999. – October, 15. – pp. 509-512.
160. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish / J. A. Barnes / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>
161. Baron N. S. Always On: Language in an Online and Mobile World / N. S. Baron. – Oxford University Press, 2008. – 289 p.
162. Berners-Lee T. Computer Science : Enhanced : Creating a Science of the Web / T. Berners-Lee, W. Hall, J. Hendler, N. Shadbolt, D. Weitzner // Science. – 2006. – 313 (5788). – pp. 769–771.
163. Berners-Lee T. Long Live the Web / T. Berners-Lee // Scientific American. – 2010. – 303 (6). – pp. 80–85.
164. Bowman S. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information / S. Bowman, C. Willis / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
165. Boyd D. Social Network Sites as Networked Publics : Affordances, Dynamics and Implications / D. Boyd. – Zizi Papacharissi, A Networked Self, Routledge. – 2011. – Ch. 2. – pp. 39-58.
166. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – Michigan, 2007. – 13(1). – article 11.

167. Boyd D. Taken Out of Context / D. Boyd / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf.
168. Burt R. Structural holes: the social structure of competition / R. Burt. – Harvard University Press, 1995. – 315 p.
169. Carroll N. Search Engine Optimization and User Behavior / N. Carroll // Encyclopedia of library and information sciences. – CRC Press, 2010. – 5806 p.
170. Castells M. Mobile Communication and Society : A Global Perspective : a Project of the Annenberg Research Network on International Communication / M. Castells. – MIT Press, 2007. – 331 p.
171. Castells M. The network society : a cross-cultural perspective / M. Castells. – Edward Elgar Pub., 2004. – 464 p.
172. Castells M. The network society : from knowledge to policy / M. Castells, G. Cardoso. – Center for Transatlantic Relations, Paul H. Nitze School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University, 2006. – 434 p.
173. Castells M. The Rise of the Network Society / M. Castells. – Blackwell Publishers, 2000. – 594 p.
174. Cheliotis G. An analysis of the social structure of remix culture / G. Cheliotis, J. Yew // C&T ACM University Park, PA. – 2009. – pp. 165–174.
175. Coleman J. S. Foundations of Social Theory / J. S. Coleman // Cambridge. MA : The Belknap Press of Harvard University Press. – 1990. – P. 306–313.
176. Coleman J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital / J. S. Coleman // The American Journal of Sociology. – 1988. – Vol. 94. – pp. 95-120.
177. Dawkins R. C. The Selfish Gene / R. C. Dawkins. – Oxford University Press, 1989. – 352 p.
178. dirty.ru // Википедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Dirty.ru>.

179. Donath J. Identity and Deception in the Virtual Community / J. Donath / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>.
180. Donath J. Signals in social supernets / J. Donath // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – 13(1). – pp. 231–251.
181. Ebner W. Community Engineering for Innovations – The Ideas Competition as a method to nurture a Virtual Community for Innovations / W. Ebner, J. M. Leimeister, H. Krcmar // R&D Management. – 2009. – P. 39 (4). – pp 342–356.
182. Ellison N. B. The benefits of Facebook «friends» : Social capital and college students' use of online social network sites / N. B. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe // Journal of Computer-Mediated Communication. – Michigan, 2007. – 12(4). – article 1.
183. Erdos P. On the evolution of random graphs / P. Erdos, A. Renyi // Publ. Math. Inst. Hungar. Acad. Sci., 1960. – V. 5. – pp. 17–61.
184. Fareed M. China joins a turf war / M. Fareed // The Guardian. – 2008. – September, 22. – pp. 13.
185. Fink J. Cyberseduction: reality in the age of psychotechnology / J. Fink. – Prometheus Books, 1999. – 308 p.
186. Fraser M. Throwing Sheep in the Boardroom : How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World / M. Fraser, S. Dutta. – Toronto : Wiley, 2008. – 344 p.
187. Glaser M. Your Guide to Citizen Journalism / M. Glaser / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism-270.html.
188. Google. Статистика пошуку // Google : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.google.com/insights/search/?hl=uk.

189. Granovetter M. The Strength of Weak Ties / M. Granovetter // American Journal of Sociology. – Vol. 78. – No. 6. – May 1973. – pp. 1360-1380.
190. Hill B. Blogging For Dummies // B. Hill. – Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2006. – 367 p.
191. Hill R. Social network size in humans / R. Hill, R. Dunbar // Human Nature. – Vol. 14. – No. 1. – pp. 53–72. – New York : Walter de Gruyter, 2003.
192. Hodge K. It's all in the memes / K. Hodge / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.guardian.co.uk/life/science/story/0,12996,923157,00.html.
193. Instant Messaging // Network Dictionary : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://wiki.networkdictionary.com/index.php/Instant Messaging](http://wiki.networkdictionary.com/index.php/Instant_Messaging).
194. Jenkins H. Convergence Culture : Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 308 p.
195. Jones G. Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces: A Theoretical Model and Empirical Exploration / G. Jones, G. Ravid, S. Rafaeli // Information Systems Research. – 2004. – Vol. 15. – Issue 2. – pp. 194–210.
196. Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53 (1). – pp. 59-68.
197. Katz E. Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications / E. Katz, P. F. Lazarsfeld. – Transaction Publishers, 2005. – 434 p.
198. Keyword Density Analyzer : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.keyworddensity.com.
199. Leimeister J. M. Exploring Success Factors of Virtual Communities : The Perspectives of Members and Operators / J. M. Leimeister, P. Sidiras,

- H. Krcmar // Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce (JoCEC). – 2006. – P. 16. – pp. 277–298.
200. Lessig L. Code: Version 2.0 / L. Lessig. – Penguin Press HC, 2008. – 416 p.
201. LiveJournal.com Statistics // LiveJournal : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.livejournal.com/stats.bml>.
202. Livemocha : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://communityblog.livemocha.com>.
203. Maher V. Citizen Journalism is Dead / V. Maher / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kombinasi.net/citizen-journalism-is-dead>.
204. Manovich L. The Language of New Media / L. Manovich. – Cambridge : MIT Press/Leonardo Books, 2001. – 394 p.
205. Miller N. Snack Attack! / N. Miller / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.wired.com/wired/archive/15.03/snack.html.
206. Monroy-Hernández A. Computers can't Give Credit: How Automatic Attribution Falls Short in an Online Remixing Community / A. Monroy-Hernández, B. M. Hill, J. Gonzalez-Rivero, D. Boyd // 29th international conference on Human factors in computing systems. – NY, 2011.
207. Netscape History / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://holgermetzger.de/Netscape_History.html.
208. Newman M. E. J. The structure and function of complex networks / M. E. J. Newman / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www-personal.umich.edu/~mejn/courses/2004/cscs535/review.pdf>.
209. O'Reilly T. What Is Web 2.0 / T. O'Reilly / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
210. Ostrow A. 18 Million Twitter Users by End of 2009 / A. Ostrow / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mashable.com/2009/09/14/twitter-2009-stats/#mb>.
211. Palfrey J. Born Digital : Understanding the First Generation of Digital Natives / J. Palfrey, U. Gasser. – Basic Books, 2008. – 375 p.

212. Parsell M. Pernicious virtual communities: Identity, polarisation and the Web 2.0 / M. Parsell. – Ethics and Information Technology. – 2008. – Vol. 10. – Num. 1. – pp. 41–56.
213. Papandrea M.-R. Citizen Journalism and the Reporter's Privilege / M.-R. Papandrea / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lawdigitalcommons.bc.edu/lfp/167>.
214. Phishing // Language Log : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://itre.cis.upenn.edu/~myl/language-log/archives/001477.html>.
215. Profeo : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.profeo.ua/subpage/press/a1>.
216. Radcliffe-Brown A. R. The social organization of Australian tribes / A. R. Radcliffe-Brown / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.archive.org/details/socialorganizati00radc.
217. Rogers P. Streisand's home becomes hit on Web / P. Rogers / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.californiacoastline.org/news/sjmerc5.html.
218. Rooney B. Why Trolls Behave the Way They Do / B. Rooney / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/06/27/why-trolls-behave-the-way-they-do>.
219. Rosenkranz C. Managing viable virtual communities: an exploratory case study and explanatory model / C. Rosenkranz, C. Feddersen // International Journal of Web Based Communities. – 2010. – Vol. 6. – Num. 1. – pp. 5–14.
220. Sager R. Keep Off The Astroturf / R. Sager // The New York Times. – 2009. – August, 18. – pp. 27.
221. Segre S. Business Communities and Their Milieux : A Reappraisal of Toennies, Weber and Simmel / S. Segre // International Journal of Politics, Culture and Society. – 1998. – II. – P. 430–431.

222. Seneviratne O. Policy-Aware content reuse on the web. In *The Semantic Web* / O. Seneviratne, L. Kagal, T. Berners-Lee. – ISWC, 2009. – pp. 553-568.
223. Seneviratne O. *Remix Culture on the Web: A Survey of Content Reuse on Different User-Generated Content Websites* / O. Seneviratne, A. Monroy-Hernández / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://journal.webscience.org/392/2/websci10_submission_109.pdf.
224. Silverthorne S. *Understanding Users of Social Networks* [Электронный ресурс] / S. Silverthorne / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hbswk.hbs.edu/item/6156.html>.
225. *Social Network Marketing Expands Sphere* // eMarketer Inc. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007252.
226. Suster M. *Social Networking: The Past* / M. Suster / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>.
227. Travers J. *An Experimental Study of the Small World Problem* / J. Travers, S. Milgram // *Sociometry* 32. – 4, Dec. 1969. – P. 425-443.
228. *Ukrainian Scientists Worldwide* : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://usw.com.ua>.
229. *Universal McCann Wave 5 the socialisation of brands* : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands.
230. Warnock B. C. *RFCs : two proposals for change* / B. C. Warnock / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.nntp.perl.org/group/perl.bootstrap/2000/08/msg1127.html.
231. Watts D. J. *Collective dynamics of ‘small-world’ networks* / D. J. Watts, Strogatz S. H. // *Nature* 393 (6684). – June, 1998. – pp. 440–442.

232. Wenger E. Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity / E. Wenger. – Cambridge University Press, 1998. – 318 p.
233. Witschge T. Street journalists versus «ailing journalists»? / T. Witschge / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.opendemocracy.net/article/street-journalists-as-an-answer-to-ailing-journalism.