

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 070:004.738.5:316.77

DOI <https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/25>

**Алексєнко Ю. О.**

Запорізький національний університет

### СОЦІАЛЬНІ МЕДІА Й СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ПРОЦЕСІ КОНВЕРГЕНЦІЇ СТАРИХ І НОВИХ МЕДІА

*Період глобалізації суспільства з появою мережі Інтернет ознаменувався стрімким розвитком соціальної взаємодії, формуючи новий тип інформаційно-мережевого суспільства. Об'єднання людей у спільноти за професійними інтересами чи іншими вподобаннями розширювало кордони комунікаційного впливу. З'явилося безліч можливостей здобувати та поширювати інформацію на великі відстані, не докладаючи до цього великих зусиль. Блогові платформи, соціальні мережі, форуми, чати тощо стали ідеальним засобом комунікації. Прагнення людей до самовираження поступово сформувало новий тип журналістики, який отримав назву «громадянська». Ці процеси, які відбувалися в суспільстві та тривають нині, прямим чином впливають не тільки на способи подачі інформації аудиторії, але й на самі засоби комунікації. Традиційні ЗМІ, намагаючись бути на хвилі часу, вимушені зазнавати певних трансформацій, набуваючи рис нових медіа.*

*Так, у статті досліджено процес конвергенції старих медіа з новими медійними форматами. Акцентується на залученні суспільства у процес творення й поширення інформації через соціальні медіа і соціальні мережі.*

*Авторка здійснює диференційний аналіз таких понять, як «нові медіа», «соціальні медіа», «соціальні мережі» і робить спробу спрогнозувати подальший розвиток нових медіа та їх конвергенцію зі старими ЗМІ.*

*Зокрема, в статті значна увага приділяється соціальним мережам. Наводяться статистичні дані, які репрезентують найпопулярніші соціальні мережі 2021 р.*

*У процесі дослідження авторка доходить висновку, що найпопулярнішими соціальними мережами світу й України є Facebook, YouTube, Instagram. Кількість користувачів соціальних мереж і мережі Інтернет постійно зростає. Це пов'язано не тільки з постійним технічним вдосконаленням сучасних засобів і платформ для спілкування й розваг, а й зі збільшенням кількості користувачів мобільних пристроїв із можливістю виходу в мережу Інтернет.*

**Ключові слова:** соціальні медіа, соціальні мережі, нові медіа, конвергенція, транс медіа, громадянська журналістика, Facebook, Instagram.

**Постановка проблеми.** Поява та розвиток соціальних медіа призводить до трансформації не тільки традиційних ЗМІ, а й суспільства загалом. Нині кожен, хто має доступ до мережі Інтернет, може стати ньюзмейкером, створювати, висвітлювати або поширювати інформацію. Таке явище отримало назву «громадянська журналістика».

З кожним роком соціальні онлайн-платформи стають дедалі більш технічно вдосконаленими, з'являються нові, розширюючи систему соціальних медіа, надаючи користувачам ширші можливості для спілкування й обміну інформацією.

У 2020–2021 рр. значно зросло число користувачів соціальних медіа. Проте й досі виника-

ють питання й ведуться дискусії щодо єдиного визначення понять «соціальні медіа», «соціальні мережі», «нові медіа». Та чи можна взагалі соціальні мережі вважати новим різновидом медіа?

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Структуризація й типологізація соціальних медіа, вивчення їх впливу на суспільство неодноразово ставали предметом наукових дискусій. Зокрема, Т. Кравченко, В. Айзексон, З. Григорова, Ю. Половинчак, А. Каплан, М. Хайнлайн приділяли увагу проблемам взаємодії соціальних медіа й суспільства та їх двостороннього впливу один на одного.

Також дослідженням процесу глобалізації й інформатизації суспільства займалися такі

науковці, як М. Кастельс, Д. Белл, Ф. Махлуп, В. Бебик, А. Гальчинський та ін.

**Постановка завдання.** Мета статті – подати ширшу інтерпретацію понять «нові медіа», «соціальні медіа», «соціальні мережі», визначити роль соціальних медіа в системі соціальної взаємодії, систематизувати отримані результати, виявити основні риси сучасних медіа, спробувати спрогнозувати подальший розвиток новітніх онлайн-платформ і соціальних медіа загалом.

**Виклад основного матеріалу.** Нині немає чіткого визначення таких понять, як «соціальні медіа», «нові медіа» чи «соціальні мережі». Усі потрактування цих категорій зводяться до людської взаємодії через мережу Інтернет і можливості формувати власні спільноти за професійними інтересами, етнічної приналежності чи іншими вподобаннями. Водночас ми спробуємо навести найбільш влучні, на наш погляд, визначення.

Так, у Кембриджському словнику соціальні медіа розглядаються як певні вебсайти й комп'ютерні програми, які за допомогою цифрових пристроїв, таких як комп'ютер чи смартфон, допомагають людям обмінюватись, поширювати інформацію чи просто спілкуватися онлайн [15]. Поняття «соціальні мережі» тлумачаться як вебсайт або комп'ютерна програма, що уможлиблює спілкування й обмін інформацією в Інтернеті за допомогою комп'ютера чи мобільного телефону.

Схожий погляд на те, що таке соціальні медіа, ми знайшли в Оксфордському словнику. У статті словника теж акцентовано на технічній складовій частині процесу спілкування, тобто на вебсайтах і комп'ютерних програмах, які використовують для виходу в соціальні мережі [16].

На думку А. Каплана та М. Хайнлайна, соціальні медіа – це серія програм, які спираються на принципи технології Web 2.0 і дають змогу виготовляти власний контент й обмінюватись повідомленнями кожному користувачу, підключеному до мережі Інтернет [13, с. 101].

Водночас З. Григорова вказує на те, що з розвитком технології Web 2.0 з'явилися нові медіа як синтез новітніх технологій і трансформаційних процесів, які відбуваються разом із цим. Дослідниця наголошує, що однією з основних особливостей нових медіа є можливість долучати людей до створення контенту в мережі Інтернет [7, с. 94]. Таке тлумачення умовно проводить паралель між поняттями «соціальні медіа» і «нові медіа». Значною мірою воно має сенс, адже й нові медіа, й соціальні медіа зосереджені на взаємодії між соціальними групами чи індивідами завдяки

мережі Інтернет та онлайн-платформам, розміщеним у цій мережі. Проте, на нашу думку, вважаючи соціальні медіа невід'ємною частиною так званих нових медіа, необхідно розмежувати ці категорії.

Так, Оксфордський словник подає таке визначення «нових медіа»: це нові інформаційно-розважальні продукти й послуги, які використовують цифрові технології, зокрема, Інтернет [16].

Кембриджський словник надає більш розгорнуте тлумачення, пояснюючи термін «нові медіа» як, по-перше, продукти й послуги, які надають інформацію чи розваги за допомогою комп'ютерів чи Інтернету, а не традиційними методами, такими як телебачення й газети, по-друге, сучасні способи обміну інформацією або надання розваг, наприклад, Інтернет або смартфони [15].

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що нові медіа – це нові сучасні способи надання послуг, виготовлення, поширення, обміну інформацією за допомогою цифрових технологій. Тобто акцентується увага на технічному складнику процесу. У соціальних медіа ключовою фігурою постають людина і процес її взаємодії з іншими людьми, із соціумом.

Такий, радше, умовний поділ між двома поняттями, на думку С. Гончарука та А. Шурипи, пов'язаний із мінливістю самого терміна «нові медіа». Вчені акцентують на тому, що нині це поняття охоплює цифрові медіа, фільми та фото, комп'ютерні ігри, мобільну телефонію й віртуальні світи тощо. Проте з подальшим розвитком технологій й сам термін буде набувати нових диференційних ознак і визначень [4, с. 60].

Як зазначає З. Григорова, найголовнішими відмінними рисами нових медіа є інтерактивність, персоналізація інформації, необмеженість обсягу контенту, гнучкість, можливість коригувати та видаляти інформацію після її публікації, оперативність, відсутність жорсткої цензури та модерації [7, с. 94].

Д. Балусєв та Д. Камінченко серед основних ознак, які мають нові медіа, визначають функціонування в мережі Інтернет, використання певних програмно-апаратних платформ, технологій Web 2.0 та конвективного (з'єднувального) принципу поширення інформації, участь користувачів у процесі створення контенту [1, с. 64].

Натомість С. Гончарук та А. Шурипа досліджують нові медіа, порівнюючи їх зі старими ЗМІ, вимальовуючи власне бачення характерних для нових медіа рис. Серед них науковці визначають швидкість, відкритість, стислість подання інформації. Акцентується на користувачах мережі

Інтернет як основній аудиторії, використанні зображень замість тексту та тому, що сам користувач стає виробником змісту [4, с. 61].

Узагальнюючи сказане, С. Гончарук та А. Шурипа визначають чотири основні складники нових медіа: діджиталізацію, інтерактивність, конвергенцію, належність цих медіаресурсів до мережевого простору [4, с. 61]. Проте ми вважаємо, що новим медіа притаманна й мультимедійність, тому, на нашу думку, доречно додати до цієї «четвірки» цей п'ятий складник.

Так, Ю. Половинчак розглядає мультимедійність як один з аспектів конвергентності – процесу злиття традиційних ЗМІ з новими технологіями, який формує єдиний інформаційний ресурс [8, с. 32].

Г. Дженкінс у такому злитті бачить еволюційні зміни медіа загалом, наголошуючи не лише на взаємодії різних засобів масової інформації, а й на поведінці самої аудиторії, яка будь-де може здобути інформацію й розваги. Цікаво, що поряд із терміном «конвергентні медіа» Г. Дженкінс ставить поняття «трансмедіа», пояснюючи його як перетин різних медіаформатів [12, с. 7–8].

Незважаючи на повсюдну інтеграцію цифрових технологій у традиційні ЗМІ, з подальшою їх діджиталізацією, як зазначає Л. Городенко, досі виникають суперечки між науковцями з приводу того, чи є соціальні медіа частиною ЗМІ. Дослідниця зазначає, що такі суперечки мають сенс, адже контент у соціальних медіа найчастіше має стихійний характер та ніхто не несе відповідальності за поширювану інформацію, що вже на цьому етапі на законодавчому рівні конфліктує з ознаками традиційних мас-медіа [5, с. 211].

Інший підхід демонструє С. Бульбенюк, наголошуючи, що нині ми маємо справу із зовсім іншим розумінням поняття «медіа». Змінюється навіть саме ставлення до журналістики як такої. Нині кожен користувач може бути не тільки споживачем інформації, а й її творцем, використовуючи для створення й поширення контенту соціальні мережі, які дедалі частіше виконують функції традиційних медіа [3, с. 90].

На думку Ю. Половинчак, процеси конвергенції в системі ЗМІ потрохи стирають межі між професійними журналістами й користувачами соціальних медіа, зокрема блогосфери. Адже нині кожен може бути як споживачем інформації, так і самим ньюзмейкером, використовуючи для цього соціальні медіа, приміром, соціальні мережі й блоги. Таке явище деякі науковці розглядають як інформаційну експансію громадянської журна-

лістики, дискутуючи з приводу її місця в системі масових комунікацій [9, с. 99].

На нашу думку, соціальні медіа завдяки соціальним мережам нині стають не тільки мультимедійним й інтерактивним комунікаційним каналом, а й частиною системи, яка формує громадянське суспільство через електронні й цифрові засоби комунікації.

Аналізуючи процес спілкування та людської взаємодії в мережі Інтернет, Н. Білан вбачає в цьому новий етап розвитку суспільства й людства загалом, де саме інформація має ключову цінність. Таке поєднання нових інформаційних технологій із соціумом формує новий вид соціального спілкування, який охоплює усе суспільство та сприяє його розвитку [2, с. 51].

На думку О. Гресько, саме розвиток мережі Інтернет та нових цифрових технологій стали поштовхом для виникнення такого явища, як громадянська журналістика. А поява соціальних мереж пришвидшила цей процес, надавши простий мережевий комунікації мас-медійних ознак та функцій [6, с. 77].

Щодо статистики, нині соціальні мережі набули неабиякого розмаху. За даними щорічного звіту Global Digital 2021, кількість активних користувачів соціальних мереж зросла до 4,2 мільярдів. Це при тому, що загальна кількість користувачів мережі Інтернет сягає 4,66 млрд. А за 2020 рік, коли увесь світ перебував під карантинними обмеженнями через COVID-19, кількість користувачів соціальних мереж зросла найшвидшими за останні три роки темпами. Ці цифри вражають, з огляду на те, що нині у світі мешкає 7,83 млрд людей. Тобто більше половини населення світу користуються мережею Інтернет, мобільними пристроями й соціальними мережами. До речі, мобільними телефонами користуються 5,22 млрд людей [14]. Порівняно з 2020 р., кількість активних користувачів зросла на 13,2%, тобто на 490 млн. Кількість користувачів мережі Інтернет зросла на 7,3% (316 млн), а людей, які мають мобільні пристрої, стало більше на 93 млн, або 1,8%. Цікаво, що майже 97% людей, які користуються мобільними телефонами, за даними Global Digital 2021, використовують саме смартфони, тобто мають можливість вийти в мережу Інтернет.

Нині, за даними соціологічних досліджень, час, який користувачі від 16 до 64 років, проводять в онлайн-мережі, нараховує майже 7 годин (6 год 54 хв), близько 4 годин (3 год 39 хв) з них – використовуючи мобільні пристрої. Трохи більше 2 годин (2 год 25 хв) користувачі проводять у соці-

альних мережах та майже стільки ж (2 год 02 хв), читаючи медійні матеріали (електронні чи друковані). І ці показники щороку зростають [10].

До найпопулярніших соціальних мереж світу, згідно з дослідженнями агенції «Statista» [14], належить Facebook, ставши першою соціальною мережею, яка перевищила 1 млрд зареєстрованих облікових записів і нині налічує понад 2,85 млрд активних користувачів щомісяця. Якщо взяти до уваги, що компанія, окрім основної платформи Facebook, володіє й такими соціальними медіа, як WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram, які також входять до п'ятірки найпопулярніших соціальних медіа, то масштаб покриття аудиторії цією компанією вражає. До речі, WhatsApp, Instagram та Facebook Messenger займають 3, 4 та 5 сходинки рейтингу найпопулярніших соціальних мереж із показниками 2 млрд користувачів, 1,38 млрд та 1,3 млрд відповідно. Випередити їх зміг лише YouTube з показником 2,29 млрд користувачів на місяць.

Якщо говорити про Україну, то також спостерігається тенденція зростання користувачів соціальних мереж.

Згідно з дослідженнями «Plusone Social Impact» [11], кількість користувачів, яких можна охопити рекламними інструментами Facebook, за 6 місяців 2021 р. зросла на 2 млн людей і нараховує 24 млн користувачів. Цікаво, що з початку 2020 р. в Україні спостерігається тенденція зменшення аудиторії Facebook і Instagram у великих містах та її зростання в невеликих.

Щодо вподобань українців залежно від вікової категорії, то понад 60% користувачів віком від 16 до 35 років використовують соціальну мережу Facebook, а понад 80% користувачів того ж віку – Instagram. Причому серед користувачів до 30 років Instagram випереджає Facebook.

Як зазначає «Plusone», на липень 2021 р. українська аудиторія Facebook становила 16 млн користувачів (у січні 2020 р. – 14 млн). Цей показник не змінився з початку поточного року. Проте зовсім інша динаміка спостерігається з Instagram. Нині кількість користувачів цієї соціальної мережі в Україні сягає 15 млн осіб (у січні 2020 р. – 11,5 млн). Розрив між соціальними мережами скотився на 1 млн.

Незважаючи на те, що приріст аудиторії Facebook дещо призупинився, кількість україн-

ських користувачів соціальних мереж кожного постійно збільшується. Це не може не впливати на процеси, які відбуваються в системі традиційних ЗМІ, спонукаючи їх подальшу діджиталізацію та конвергенцію з новими медіа.

**Висновки і пропозиції.** Вдосконалення сучасних технологій, стрімкий розвиток мережевої комунікації й онлайн-платформ змушує традиційні засоби масової інформації пристосовуватись до нових викликів часу. Звичайні ЗМІ дедалі більше набувають рис нових медіа, стають більш інтерактивними й гнучкими, відбувається їх діджиталізація й конвергенція.

Це пов'язано зі швидкими темпами розвитку мережі Інтернет й можливостей онлайн-платформ та потребує постійного моніторингу.

Зважаючи на ці чинники, сучасні блогери й користувачі соціальних мереж і блогосфери, нині самі стають ньюзмейкерами й лідерами думок. Проте ще й досі виникають наукові дискусії, чи можна вважати громадянську журналістику журналістикою як такою, а самого блогера – журналістом нового часу.

Проведені нами дослідження й аналіз останніх наукових здобутків щодо вивчення питання соціальних медіа виявили, що пандемія COVID-19 спонукала споживачів у всьому світі вийти в онлайн. Зважаючи на збільшення загальної кількості населення світу, можемо спрогнозувати, що й кількість користувачів мережі Інтернет і соцмереж теж буде збільшуватися навіть за одним тільки демографічним показником. Беручи до уваги постійне технічне вдосконалення засобів комунікації і розвиток онлайн-платформ, цей показник буде й надалі зростати.

Завдяки тому, що сучасні люди потребують швидкості в отриманні інформації, інтерактивності й використання мультимедійних платформ, традиційні ЗМІ змушені пристосовуватися до запитів суспільства, набуваючи рис нових медіа.

На нашу думку, зрештою традиційні ЗМІ перестануть існувати як такі, але трансформуються в нові інтерактивні й мультимедійні формати. Проте аналіз феномена соціальних медіа та їх впливу на соціокультурні, політичні, комунікативні процеси потребує міждисциплінарного підходу й вивчення в динаміці та ставноить інтерес для подальших наукових досліджень.

#### Список літератури:

1. Балувєв Д. Г., Каминченко Д. И., Новые средства массовой информации: проблемы теоретического осмысления. *Информационное общество*. 2014. № 1. С. 31–39.
2. Білан Н. І. Особливості Інтернет-комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Квітень-червень. Том 59. С. 51–54.

3. Бульбенюк С. С. Медіа-комунікації у соціально-політичному просторі сьогодення. *Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального* : збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 31 берез. 2020 р. Київ, 2020. С. 89–92.
4. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2(1). С. 59–66.
5. Городенко Л., Цимбаленко Є., Гащенко І. Соціально-комунікаційні технології розбалансування у соціальних мережах. *European political and law discourse*. 2018. Vol. 5. Is. 1. P. 210–216.
6. Гресько О. В. Роль і місце громадянської журналістики у процесі створення новин. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2015. № 2(22). С. 76–80.
7. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3(57). С. 93–100.
8. Половинчак Ю. М. Конвергентні процеси у сучасному інфопросторі: трансформація текстів, практик, ієрархій. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 31–44.
9. Половинчак Ю. М. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. III(7). Is. 42. P. 99–102.
10. Digital 2020, Global Digital Overview. URL: <https://wearesocial.com/digital-2021>.
11. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua>.
12. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. 2008. 368 p.
13. Kaplan M., Haenlein M. Social media: back to the roots and back to the future. Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein. *Journal of Systems and Information Technology*. 2012. Vol. 14 No. 2. P. 101–104. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/deb2/d91a0fc41fe0fa378c3a29d4ad1d34b37ec3.pdf>.
14. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.
15. The Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>.
16. The Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>.

#### **Alekseienko Yu. O. SOCIAL MEDIA AND SOCIAL NETWORKS IN THE PROCESS OF CONVERGENCE OF OLD AND NEW MEDIA**

*The period of globalization of society, with the advent of the Internet, was marked by the rapid development of social interaction, forming a new type of information and network society. Bringing people together in communities based on professional interests or other preferences expanded the boundaries of communication. There are many opportunities to obtain and disseminate information over long distances without much effort. Blogging platforms, social networks, forums, chats, etc. have become an ideal means of communication. People's desire for self-expression gradually formed a new type of journalism, which was called civic. These processes, which took place in society and continue today, directly affect not only the ways in which information is presented to the audience, but also the means of communication themselves. Traditional media, trying to be on the wave of time, are forced to undergo certain transformations, acquiring the features of new media.*

*Thus, the article examines the process of convergence of old media with new media formats. Emphasis is placed on involving society in the process of creating and disseminating information through social media and social networks.*

*The author performs a differential analysis of such concepts as “new media”, “social media”, “social networks” and tries to predict the further development of new media and their convergence with the old media.*

*In particular, the article pays considerable attention to social networks. The statistics representing the most popular social networks of 2021 are given.*

*In the process of research, the author concludes that the most popular social networks in the world and in Ukraine are Facebook, YouTube, Instagram. The number of users of social networks and the Internet is constantly growing. This is due not only to the constant technical improvement of modern means and platforms for communication and entertainment, but also to the increase in the number of mobile users with the ability to access the Internet.*

**Key words:** social media, social networks, new media, convergence, trans media, citizen journalism, Facebook, Instagram.