

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

**Інститут філології й журналістики  
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**РОЛЬ МОЛОДІЖНИХ СПІЛЬНОТ СОЦМЕРЕЖІ  
«ВКОНТАКТИ» В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

Студентки 4 курсу, 4-Ж групи  
галузі знань 0303 Журналістика та інформація  
напряму підготовки 6.030301 Журналістика  
**Онищенко Інни Олексіївни**

Науковий керівник: доцент, кандидат  
філологічних наук **Каленич В. М.**

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

Голова комісії: \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени комісії: \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

**м. Вінниця – 2016 рік**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. Соціальні мережі в інформаційному суспільстві</b> .....	6
1.1. Історія виникнення та розвитку соцмереж.....	6
1.2. Інтернет-спільноти як складова частина соцмереж .....	13
<b>РОЗДІЛ II. Специфіка молодіжних спільнот соцмережі «ВКонтакте»</b> ....	21
2.1. Класифікація спільнот соціальної мережі «ВКонтакте».....	21
2.2. Проблематика молодіжних спільнот соцмережі «ВКонтакте».....	30
2.3. Функціональні особливості спільнот для молоді у соцмережі «ВКонтакте».....	37
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	43
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	46

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Інтернет для молодіжної аудиторії перестав бути лише доступним джерелом інформації та засобом комунікації. Тепер через Мережу молодь має змогу самовиражатися в будь-який спосіб, знаходити однодумців, ділитися думками і переживаннями з необмеженою кількістю користувачів, обмінюватися ресурсами, знімати емоційну напругу, здійснювати певний психологічний вплив на інших тощо.

Особливо популярними у кіберпросторі стали соціальні мережі. Однією з таких є соцмережа «ВКонтакте», яку відвідують переважно російськомовні користувачі. І для того, щоб знайти людей зі спільними чи подібними інтересами, поглядами на певні явища дійсності, члени цієї та інших соціальних мереж об'єднуються у спільноти. Вони, подібно до соціальних інститутів, мають мету, виконують ряд функцій, використовують різні засоби задля досягнення цілей (лайки, репости, коментарі, обговорення, фотографії, ілюстрації, відео, аудіо), застосовують санкції щодо порушників встановлених правил (бан, чорний список).

Оскільки соцмережі користуються підвищеною популярністю серед користувачів Інтернету, то потрібно з'ясувати їх роль в інформаційному суспільстві, особливості впливу на молодіжну аудиторію. Необхідно детально вивчити молодіжні спільноти, які є складовою соцмережі «ВКонтакте», зрозуміти причини підвищеної уваги до них, визначити виконувані ними функції.

Дослідження є актуальним, адже раніше не було зроблено спроб детально проаналізувати спільноти соцмережі «ВКонтакте», класифікувати їх, окреслити функції та проблеми, які порушуються у цих спільнотах.

**Мета дослідження** – проаналізувати проблематику та роль молодіжних спільнот соцмережі «ВКонтакте» в соціальних комунікаціях.

**Завдання кваліфікаційної роботи:**

- 1) з'ясувати специфіку соціальних мереж в інформаційному суспільстві;
- 2) визначити особливості розвитку соціальних мереж, зокрема молодіжних спільнот;
- 3) класифікувати молодіжні спільноти соцмережі «ВКонтакте»;
- 4) проаналізувати проблематику зазначених спільнот і функції, які вони виконують.

*Об'єктом дослідження* є молодіжні спільноти соціальної мережі «ВКонтакте» («Психология», «Великие Слова | Цитаты и Афоризмы», «Типовой студент»).

*Предмет дослідження* – особливості функціонування молодіжних спільнот соцмережі «ВКонтакте», їхнє місце в соціальних комунікаціях.

**Методи дослідження:** аналіз (розчленування і вивчення молодіжних спільнот соцмережі «ВКонтакте»), історичний метод (вивчення історії розвитку соціальних мереж), класифікація (виділення за спільними ознаками окремих блоків досліджуваних спільнот), порівняння (визначення спільних та відмінних ознак наповнення зазначених спільнот).

**Джерела дослідження.** Особливості комунікації в мережі Інтернет досліджували такі науковці: Т. Виноградова (вивчала специфіку спілкування в Інтернет-просторі), Е. Кириченко та А. Ярута (займалися питанням мовного середовища та Інтернет-комунікації), О. Леонтович (аналізував проблеми віртуального спілкування), Д. Попов (окреслював цінності та соціальні ролі молодіжної частини користувачів Інтернету), В. Силаєва (цікавилася питанням створення віртуальних особистостей в Мережі), К. Смишляєва (розглядала соціально-педагогічні умови організації віртуального спілкування) та інші [15, с. 114].

**Наукова новизна кваліфікаційної роботи.** Вперше було здійснено класифікацію молодіжних спільнот соцмережі «ВКонтакте», проаналізовано

проблематику та окреслено функції цих спільнот. У роботі було доповнено напрацювання про роль соціальних мереж в інформаційному суспільстві.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.** Одержані результати сприятимуть дослідженню ролі і місця соціальних мереж у віртуальному середовищі, молодіжних спільнот – у соцмережі «ВКонтакте». За результатами роботи можна буде надалі вдосконалювати класифікацію досліджуваних спільнот, детальніше вивчати особливості їх проблематики, наповнення, функціональних особливостей, можливостей. Також результати дослідження можуть бути використані при вивченні соціальних мереж загалом.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Робота апробована на звітній науковій конференції за підсумками наукової діяльності викладачів, аспірантів, магістрантів та студентів інституту філології й журналістики Вінницького педуніверситету в 2016 р. (19-20 квітня 2016 р.) та у збірнику наукових статей «Журналістика й мистецтво слова». Онищенко І. Проблематика молодіжних пабліків соцмережі «ВКонтакте» / І. Онищенко // Журналістика й мистецтво слова: зб. наук. ст. / Гол. ред. В. М. Каленич; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. – Вип. 8. – Вінниця: ФОП Корзун Д. Ю., 2016. – С. 205-210.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 5 підрозділів, висновків та списку використаних джерел (41 позиція). Обсяг роботи – 49 сторінок. Список використаних джерел подано на 4 сторінках.

## РОЗДІЛ І

### СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

#### 1.1. Історія виникнення та розвитку соцмереж

Сучасний світ неможливо уявити без постійної комунікації та взаємодії між людьми, які географічно далекі один від одного. Тепер кожен може стежити за подіями та процесами, що відбуваються за сотні й тисячі кілометрів від нього. Це стало реальним завдяки електронним засобам комунікації.

За визначенням В. Різуна [17, с. 7], соціальні комунікації – це така система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Соціальні комунікації створюють комунікаційні мережі, основним завданням яких є забезпеченням зв'язків у суспільстві.

Питання виникнення соціальних мереж викликає деякі дискусійні ситуації, дослідники розходяться у думці про початок їх вивчення. Наприклад, С. Вассерман та К. Фауст [30] зазначають, що перші дослідження соціальних мереж прийшли із соціології та соціальної психології (кінець ХІХ – початок ХХ ст.). Аналіз соціальних мереж, як вони вважають, є міждисциплінарною діяльністю. Натомість Б. Фьорхт наголошує, що попередниками теорії соціальної мережі є соціологи, які вели свою роботу ще в кінці 1800-х років [32].

Першим, хто використав термін «соціальна мережа», був антрополог Р. Браун. Він мав на увазі, що соціальна структура схожа з мережею і що

міжособистісні комунікації серед осіб нагадують відносини між вузлом та іншим гніздом у мережі [39]. Багато дослідників схиляються до думки, що першим термін «соціальна мережа» використав соціолог Манчестерської школи Дж. Барнс у 1954 році в роботі «Класи і збори в норвезькій острівній парафії» [25]. Коло друзів окремої людини він назвав мережею, вона існує як система точок, з'єднаних між собою. Точками є люди, а з'єднання (лінії між точками) вказують на те, як люди взаємодіють між собою.

Інші дослідники по-своєму трактують поняття соціальної мережі. М. Пікок окреслює соціальні мережі як відносно новий аспект в Інтернеті, що знаходиться зараз на піднесенні. Різні бізнесові структури, організації, сім'ї за допомогою соцмереж рекламують себе, спілкуються з іншими людьми, взаємодіють з аудиторією [35].

Соціальна мережа – це простий додаток, що знаходиться на робочому столі або у веб-браузері; це об'єднання людей, пов'язаних з якоїсь причини, зазначає П. К. Раян [38]. Він також підкреслює, що соціальні мережі бувають всіх форм і розмірів, обслуговують всі види запитів.

Як зазначено в дослідженні за редакцією Чару Агарвала [34], загалом соціальна мережа визначається як мережа взаємодій або стосунків, «де вузли складаються з акторів, а краї складаються з відносин чи взаємодії між цими суб'єктами».

У вигляді Інтернет-сервісу соціальна мережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та угрупованнями за специфічними інтересами [19, с. 58]. Тому сайт повинен забезпечити користувачів усіма засобами для взаємодії один з одним (чати, блоги, відео, музика, зображення та інше).

На думку Дж. Обі, «якщо веб-сайт, перш за все, про зв'язки з іншими людьми, це зазвичай називається «соціальною мережею» [41].

Зазвичай взаємодія у соціальних мережах поширюється на тих людей, з якими встановлено зв'язок, і присутня увага, що підсилює цей зв'язок. Така система (у якій ключовими елементами є люди і зв'язки між ними)

називається соціальним графом. Для нього характерний набір вузлів (точок), що позначають людей, і ліній між ними, що означають зв'язки між людьми. Про це говорив ще Дж. Барнс, який вперше скористався терміном «соціальна мережа». Концепт соціального графа активно використовується для осмислення сучасної мережі з травня 2007 року. Ще однією особливістю соцмереж є регулярний перегляд інформації, яку користувач отримує від інших користувачів, з якими встановив зв'язок [13]. Зв'язки між користувачами називаються по-різному: друзі, знайомі, контакти, передплатники, читачі. І можуть бути як двосторонніми (якщо я читаю тебе, то й ти читаєш мене), так і односторонніми (якщо я читаю тебе, то ти не зобов'язаний читати мене).

В основному у соціальних мережах користувач фіксує зв'язки з тими людьми, з якими він встановив контакт без посередництва цих мереж. Проте мережі дають значно ширші можливості для створення нових контактів та формування соціальної взаємодії [9, с. 2].

Російська дослідниця Л. Лазарева вважає, що під комунікаційною мережею варто розуміти безліч суб'єктів, які можуть взаємодіяти між собою і зв'язки між якими є комунікаційними. Також, на її думку, відмінністю у співтоваристві, що діє в Інтернет-просторі, та у класичній мережі є можливість більш активного та оперативного вивчення програмними методами шляхом інтегрування в керуюче середовище модулів статистики, аналізу та прогнозування [14, с. 248].

Соціальна мережа в Інтернеті – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей у групі чи в групах. Першою соціальною мережею з використанням комп'ютерної техніки була технологія електронної пошти, що використовувалася військовими в мережі ARPA Net (1971 рік) [13].

Дж. Волтерс та Дж. Лестер як першу соцмережу в сучасному розумінні цього слова розглядають Glassmates.com. «Заснований у 1995 році інженером Боїнгу – Р. Конрадсом, Glassmates.com був одним з перших сервісів, який може бути названий соціальною мережею згідно з сучасними стандартами.



Сервіс спрямований на надання допомоги своїм користувачам у спілкуванні з давно втраченим другом зі школи, роботи і навіть американським військовим» [40].

У 1997 році з'явився SixDegrees.com, завдяки якому користувачі могли створювати власні профайли, списки друзів, а з 1998 року – здійснювати пошук у списку друзів. Ці функції існували в різних формах і до SixDegrees.com, але саме ця соціальна мережа першою їх об'єднала. Існування цього ресурсу було недовгим (до 2000 року), бо, як гадає засновник, SixDegrees просто випередив свій час [26].

У період з 1997 по 2001 роки багато соціальних мереж почали підтримувати різні комбінації профайлів і публічні списки друзів. AsianAvenue, BlackPlanet і MiGenie дозволяли користувачам створювати особисті й професійні профайли, вони могли додавати до друзів будь-кого без отримання на це згоди.

З 2001 року почали створюватися сайти, в яких використовувалася технологія під назвою «Коло друзів». Ця форма соціальних мереж особливо широко поширилася з 2002 року і набула розквіту з появою сайту Friendster [2, с. 9–10].

2001 рік розпочав нову хвилю соцмереж, коли відбувся запуск Ryze.com – інструменту, що мав допомагати людям ефективно використовувати свої бізнес-мережі. Його засновник каже, що спочатку він представив сайт представникам ділових кіл, серед яких були і підприємці (в майбутньому інвестори багатьох соцмереж). Поруч існували й інші мережі, які пов'язували людей як особисто, так і професійно, – Tribe.net, LinkedIn і Friendster. Засновники думали, що мережі зможуть підтримувати один одного не конкуруючи, але зрештою не всі їхні сподівання виправдалися. Ryze.com не набув широкої популярності, Tribe.net зібрав свою цільову аудиторію, LinkedIn став потужним професійним сервісом, а Friendster – «одним із найбільших розчарувань в історії Інтернету» [27].

2004 рік відзначився появою найбільшої на сьогодні соціальної мережі у світі – Facebook. Лише за кілька років від початку свого існування вона стає найпопулярнішою і несе в собі інноваційні можливості для взаємодії в Інтернеті. Загалом зараз існує понад 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж.

Значна частина досліджень показує, що більшість соцмереж підтримують наявні суспільні стосунки, хоча є і винятки. Такі дослідники, як Н. Еллісон, Ч. Стейнфілд та К. Лампе припускають, що Facebook в основному використовується для підтримки існуючих офлайн-відносин або для їхнього зміцнення, а не для зустрічі з новими людьми. Такі зв'язки можуть бути слабкими, але здебільшого існують певні спільні елементи поміж людей, що «френдять» один одного (наприклад, це може бути школа, університет, захоплення, робота) [29].

Від часу свого заснування Інтернет-мережі якісно змінилися і тепер виконують ряд завдань для вирішення проблем, пов'язаних із швидким обміном інформацією, відновленням чи налагодженням соціальних контактів тощо. Сучасними ознаками соціальних мереж є такі: спілкування без просторових обмежень у реальному часі; локалізація Інтернет-мереж за певними чинниками; створення віртуального образу власного «Я» текстовими та графічними засобам; існування характерного типу мовлення; здатність учасників цих мереж формувати власну громадянську позицію завдяки активному поширенню інформації чи маніпулюванню нею [1].

Досліджуючи питання визначення соціальних мереж, не всі дослідники зупиняються на визначенні тільки цього поняття. Більшість з них використовують це поняття як складову або як друге позначення для соціальних медіа. Ще частина дослідників має на увазі соціальні мережі або соціальні медіа, коли говорить про нові медіа.

Р. Пойнтер зазначає, що соціальні медіа – це широкий термін, який трактують по-різному. Він сам вважає, що «головний елемент визначення соціальних медіа – шлях, яким Інтернет та інші нові технології

користувалися, щоб відійти від засобів масової інформації (які були по суті моделлю один-до-багатьох, наприклад, як бродкастинг) до моделі багато-до-багатьох, такої, як Facebook». Ще Р. Пойнтер наголошує на тому, що термін «соціальні медіа» об'єднує багато нових явищ в Інтернеті відносно вільним від цінностей шляхом, тому цей термін є корисним [31].

Згідно з Р. Пойнтером, соціальні медіа містять блогінг, мікроблогінг (Twitter), соціальна мережі (Facebook), Wikis (Wikipedia), фото шейринг (e.g. Flickr), відео шейринг (e.g. YouTube), шейринг музики (e.g. Last FM), голосові мережі (e.g. Skype), соціальні закладки, відгуки про продукти та послуги, віртуальні ігри для великої кількості користувачів [31].

Дослідники Дж. Волтерс та Дж. Лестер до соціальних медіа відносять соціальні мережі, блоги, Wikis, відео- та фотообмін, соціальні закладки, онлайн-відгуки та віртуальні слова. Вони зазначають, що термін соціальні медіа позначає групу додатків програмного забезпечення, контент, згенерований користувачами цих додатків, а також послуги, що стали доступними для всіх, хто має веб-браузер [40].

Відповідно до визначення Дж. Обі, соціальні медіа – це будь-які веб-сайти, котрі дозволяють коментувати, поширювати інформацію, дружити, лайкати чи іншим способом взаємодіяти з іншими членами сайту. Соціальні медіа дозволяють спілкуватися онлайн з друзями або незнайомцями. Дж. Обі, як найбільш очевидний приклад соціальних медіа, наводить Facebook. Але цей тип медіа включає також YouTube, Flickr, Twitter, Wikis, чати, блоги, веб-сайти з рингтонами, ігрові сайти та багато іншого [41].

Разом з цим Дж. Обі визначає соціальні мережі як синонім до поняття «соціальні медіа», а не їхню складову. На її думку, головна ідея у тому, що соціальні медіа – це веб-сайти, які дозволяють брати участь і створювати власний контент. У цьому їх відмінність від інших сайтів, котрі переглядають користувачі [41].

У своєму дослідженні Д. Хансен, Б. Шнайдер та М. А. Сміт пишуть: «Мільярди людей створюють трильйони з'єднань через соціальні медіа

щодня, але мало хто з нас розмірковує, як кожен клік і натиск клавіші будує відносини, які в сукупності утворюють величезні соціальні мережі» [37]. Як результат виникають величезні комплекси мереж зв'язку, що пов'язують користувачів між собою та з іншими об'єктами.

Л. Городенко відзначає, що в умовах активного розвитку новітніх каналів передачі даних мережеві комунікації стають все більш популярними та рейтинговими. Дослідниця говорить, що «протягом короткого терміну вони перетворилися у потужний чинник, який поряд із медійними засобами впливає на всі сфери соціально-економічного, суспільно-політичного, наукового, культурного життя сучасного суспільства. По суті, мережева комунікація – це чергова форма розвитку одного з комунікаційних каналів, який реалізується у віртуальному просторі» [7, с. 56].

Дослідники підкреслюють, що соціальні медіа є відмінним явищем від звичних для нас медіа, тобто від газет, телебачення, радіо. Ця відмінність полягає у контенті, що генерується користувачами, та в інтерактивності цих медіа. Завдяки цим особливостям соціальні медіа роблять користувачів активними учасниками процесу створення та обміну інформацією. Тому важливим є вивчення не стільки поняття «соціальних мереж», скільки їх відмінностей та особливостей функціонування.

Загалом, як зазначає російська дослідниця Л. Лазарева, феномен появи та функціонування інтернет-мереж має широку палітру можливостей і є невід'ємною частиною сучасного інформаційного та соціокультурного простору [14, с.252]. Це викликає потребу подальшого вивчення цього феномену як явища.

Популярність комп'ютерних соцмереж зумовлена низкою факторів, серед яких можна виділити деякі можливості та складові, що пропонують ці мережі:

- отримання інформації (а також пошук ресурсів) та підтримка від інших членів соціальної мережі;

- верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії всередині мережі;
- соціальна вигода від контактів (причетність, самоідентифікація, соціальне ототожнення, соціальне сприйняття тощо);
- рекреація (відпочинок, проведення вільного часу);
- основними категоріями соціальної мережі є довіра, думка, вплив, репутація [21, с. 17].

Отже, соціальні мережі (або, як їх ще називають, соціальні медіа) стали платформою з широкими можливостями для взаємодії користувачів Інтернету. Вони здатні пов'язувати людей з іншими людьми, з документами, з певними місцями. Соціальні мережі стирають усі географічні та послаблюють психологічні бар'єри між комунікантами, забезпечують миттєвий та, якщо потрібно, безперервний зв'язок між ними.

## **1.2. Інтернет-спільноти як складова частина соцмереж**

Соціальні мережі охоплюють багато сфер життя і здатні швидко проникати в наш світ, щоразу все більш удосконалюючись. Вони замкнені на основі мережевої комунікації і будуються за принципом єдності, однорідності й спільності уподобань [8, с. 68].

Тепер комунікації стали набагато швидшими, соціальні мережі об'єднали людей, які мали незначні шанси зустрітися в реальному житті. Нові форми психологічної залежності «кристалізувалися у нові форми соціальної стратифікації – суспільство розділилося на тих, хто мав можливість приєднатися до цих комунікаційних благ, і тих, хто не мав» [20, с. 16].

У сучасному значенні соціальні мережі – це веб-сервіси, що дозволяють користувачам виконувати різні дії. Зокрема:

- створювати публічні або напівпублічні профайли в межах певної системи;

- формувати списки інших користувачів, з якими вони хочуть підтримувати контакт;
- переглядати власний список контактів та списки інших користувачів системи [33].

Варто зазначити, що користувачі соціальних мереж називаються ще юзерами. Своєрідність соціальних мереж полягає у тому, що вони дають можливість користувачам знайомитися з невідомими людьми, встановлювати з ними контакти. Як наслідок, соцмережі стають платформою налагодження зв'язків між людьми, які б не були можливими без них.

Л. Лазарева наголошує, що найважливішою складовою сучасного розвитку комунікаційних Інтернет-мереж є можливість миттєвого обміну всіма видами цифрової інформації. Обмінюватися даними в мережах можна у будь-якій точці планети, де є доступ до Інтернету. Поруч з такими перевагами з'являється і ряд недоліків Інтернет-мереж. Насамперед вони пов'язані з інформаційною безпекою, оскільки багато користувачів на сьогодні обмінюються цінною інформацією в сервісах комунікаційних мереж. Виникає загроза цілісності, доступності і, щонайнебезпечніше, – конфіденційності цих даних. Зокрема, до порушення конфіденційності інформації можна віднести її фальсифікацію, поширення спаму, несанкціоноване поширення інтелектуальної власності тощо [14, с. 249].

Соціальні мережі мають деякі характерні особливості, серед яких:

- широка палітра можливостей для обміну інформацією (фото, відео, аудіо, сервіс-блоги, спільноти + особисті повідомлення/чат + можливість відзначити місце розташування та інші);
- створення профілів, де потрібно вказувати деяку інформацію про себе;
- більшість друзів користувача в соцмережі є реальними його знайомими, а не віртуальними друзями за інтересами [13].

Інтернет-мережі можуть мати різне призначення, можливості та характер. Тому варто визначити класифікацію соціальних мереж.

**За типом** розрізняють мережі:

- *особистого спілкування* (Classmatters.com);
- *ділового спілкування* (LinkedIn);
- *розваг* (My Space);
- *аудіоінтересів* (Last.fm);
- *відеоінтересів* (YouTube);
- *фотоінтересів* (Flickr);
- *новин* (Reddit);
- *покупок* (Groupon);
- *геолокації* (Foursquare);
- *блогінг* (Tumblr);
- *закладки* (Delicious);
- *питання – відповідь* (Answer.com);
- *тематичні* (Slashdoy);
- *віртуальні світи* (Second Life).

**За ступенем достовірності інформації** мережі бувають:

- *закриті* (PlayboyU);
- *відкриті* (Facebook);
- *змішані* (VK) [13].

**Залежно від тематики** всі соціальні мережі умовно можна поділити на три категорії [2, с. 11]:

1) *загальні* (наприклад, Facebook, ВКонтакте, Однокласники). Такі мережі спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів та пошуку нових знайомств. Вони популярні серед молоді та частково серед аудиторії старшого віку, які використовують веб-сервіси як платформу для спілкування в мережі. Ці сайти мають значну базу профілів та контактів, що дають змогу багато дізнатися про ту чи іншу людину та її уподобання.

2) *спеціалізовані* (наприклад, Last.Fm, Geni, MyChurch, Autokadabra.ru). Ця категорія соціальних мереж займає нішу в своєму секторі, збирає інформацію за інтересами користувачів. Last.Fm – це музична соцмережа, яка

будує зв'язки між користувачами за музичними вподобаннями. Geni – сімейна соціальна мережа, що допомагає об'єднувати людей на основі родинних зв'язків. MyChurch – соцмережа, що дає можливість будь-якому користувачеві створювати власну церкву та своє коло спілкування. Autokadabra.ru – соціальна мережа для автолюбителів.

3) *ділові* (наприклад, LinkedIn, PROFEO, Плахо, МойКруг та інші). Такі соціальні мережі спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри.

Соціальні мережі зайняли свою нішу у сфері комунікації і продовжують примножувати аудиторію, розширювати можливості. На сьогодні особливо популярними стали декілька соцмереж. Зокрема, перше місце за популярністю серед українських користувачів займає соціальна мережа «ВКонтакте» (85,5 %), друге місце посідає Facebook (63,8 %), третє – Однокласники (52,9 %) [4].

Розглянемо детальніше соціальну мережу «ВКонтакте», спільноти якої є об'єктом дослідження у нашій роботі.

«ВКонтакте» – соціальна мережа, яка є російським аналогом сервісу Facebook. За словами Павла Дурова, засновника «ВКонтакте», спочатку сайт позиціонував себе як соціальна мережа для студентів і випускників російських вищих навчальних закладів, пізніше – як універсальний спосіб зв'язку для всіх соціальних груп і вікових категорій.

З початку літа 2006 року почала функціонувати альфа-версія проекту, а з вересня розпочався етап бета-тестування. Датою заснування ресурсу вважають 1 жовтня, коли на ТОВ «В Контакте» був зареєстрований домен Vkontakte.ru. Спочатку проект мав закритий доступ, реєструватися могли усі без винятку, але за запрошенням. Наприкінці листопада була відкрита вільна реєстрація. Одночасно з цим була запущена рекламна кампанія для залучення нових користувачів.

Коли у 2008 році значно збільшилася кількість українських користувачів, інтерфейс сайту став доступний українською мовою. У січні 2009 року «ВКонтакте» випередив за кількістю відвідувань свого головного



конкурента – соціальну мережу Одноклассники. У січні 2014 року «ВКонтакте» нараховувала 239 млн. аккаунтів, з яких 55 млн. відвідуються щодня. Рейтинг Alexa показує, що сайт стоїть на 21-ому місці за відвідуваністю у світі та на 2-ому в Росії (після Яндекс).

Станом на липень 2014 власниками ВКонтакте були Mail.ru Group (52 % акцій) та фонд United Capital Partners (48 %). 16 вересня 2014 року Mail.ru Group оголосила про придбання долі в розмірі 48,01 % соціальної мережі «ВКонтакте» за 1,47 млрд дол., ставши, таким чином, єдиним її акціонером.

З березня 2012 року працює офіційне представництво соціальної мережі «ВКонтакте» в Україні. Офіс (співробітники компанії називають його «штабом») знаходиться в Києві. Публічним спікером компанії в Україні є місцевий прес-секретар Влад Леготкін. Новини київського представництва «ВКонтакте» розміщуються на спеціальній сторінці ([vk.com/ua](http://vk.com/ua)).

В Україні соцмережа «ВКонтакте» станом на червень 2015 року нараховувала більше 12 мільйонів активних користувачів [3].

Тепер користувач мережі «ВКонтакте» володіє великим набором можливостей, які може запропонувати соціальна мережа. Він може створювати профіль з інформацією про себе, продукувати та поширювати контент, гнучко керувати налаштуваннями доступу, взаємодіяти з іншими користувачами приватно (через систему приватних повідомлень або діалогів) і публічно (за допомогою записів у мікроблозі, а також через механізм груп та зустрічей), відслідковувати через стрічку новин активність друзів і спільнот [10].

Поруч із соціальними мережами функціонують соціальні спільноти, які часто є їхніми структурними елементами. Тому виникає необхідність визначити, що таке спільнота в Інтернеті, якими є її характеристики, чому її роль у соціальних комунікаціях досить важлива.

В основі будь-якої спільноти, в тому числі й Інтернет-спільноти, лежить комунікація між людьми, що мають спільні чи подібні погляди на

певні явища дійсності [8, с. 69]. В Інтернеті таким людям можна легко знайти один одного, тому тут активно функціонують такі групи індивідів. До того ж, в Мережі легко організувати власну спільноту, яка висвітлюватиме ті чи інші питання, доступ до якої буде відкритим або ж обмеженим.

Мережеві спільноти можна трактувати подібно до соціальних груп, враховуючи лише менші масштаби спільнот в Інтернеті. Соціальна група – сукупність індивідів, яка є одиницею структури суспільства; це об'єднання людей на основі інтересів (стійкі групи), прагнень, уподобань тощо [8, с. 71]. Інтернет-спільноти у свою чергу є складовими соціальних мереж, індивіди у них також об'єднуються через спільність інтересів, захопленнь, бажань, уподобань.

Головним формотворчим елементом створення спільнот в Інтернеті є прагнення людей до об'єднання в соціальні групи незалежно від низки факторів. До них належать: географічні та демографічні характеристики, визначення тих чи інших ознак, що властиві традиційному суспільству. При створенні таких спільнот індивіди орієнтуються виключно на загальний груповий інтерес [8, с. 69].

Інтернет-спільноти подібні до об'єднань людей у реальному світі і мають деякі спільні особливості з останніми. До них належать: місце проживання, національність, професійна належність, вік, стать, захоплення, політичні та інші вподобання, хобі та подібні. Хоча це не означає, що учасники мережевих спільнот обов'язково повинні бути однієї статі, віку, проживати на одній території чи мати однакові захоплення. Відповідати цим ознакам має більша частина учасників спільноти.

Російський дослідник Є. Горний з посиланнями на різних західних авторів дає таке визначення віртуальної спільноти: це «електронно-опосередковане соціальне середовище, в якому відбуваються взаємодії віртуальних особистостей. Події, що в ньому трапляються, можуть впливати на реальне життя учасників взаємодії, часом позитивно й конструктивно, часом – негативно і навіть нести ефект розрухи» [6, с. 78].

Фактор негативізму завжди присутній у будь-якій соціальній структурі, винятком не стали і соціальні спільноти. Разом з тим, таким спільнотам властиві й позитивні якості, спектр яких досить широкий. Зокрема, соціальні спільноти в мережі Інтернет дають тісніші можливості для спілкування з друзями та пошуку нових знайомих, обміну досвідом та знаннями, пізнання культури, менталітету, звичаїв інших країн та народів. Для учасників спільнот є відкритою інформація з питань, що їх цікавлять. Інформація у таких спільнотах фінансово доступна, оперативна, зібрана в одному місці [19, с. 58]. Ці переваги у своїй сукупності допомагають індивіду розширювати його світогляд, сприяють його самовираженню, тісній взаємодії з іншими учасниками комунікаційних мереж.

Російський соціолог О. Скуратов, здійснивши комплексний аналіз віртуальних груп, виділив деякі їх характеристики. До них належать наступні: наявність хоча б трьох учасників; здійснення цими учасниками соціальних взаємодій та регулярної комунікації; відносно високий рівень анонімності; доступ учасників до інформаційного контенту спільноти; наявність внутрішньої ієрархії, формалізованих норм поведінки [18, с. 15-16].

Інколи платформою для створення віртуальних спільнот є спеціальні вузько орієнтовані ресурси, що мають найвищі рейтинги популярності (сюди належать ВКонтакті, Однокласники, Facebook).

*Висновки до розділу.* З'явившись зовсім недавно, Інтернет-мережі вже встигли зарекомендувати себе потужними й дієвими засобами обміну інформацією. Вони перетворилися на широку платформу для взаємодії людей, яка міцно пов'язує одного індивіда з іншими (люди можуть без перешкод з'єднуватися один з одним на великих відстанях та взаємодіяти протягом тривалого часу).

До позитивних сторін соціальних мереж також варто віднести такі: вони допомагають стирати не лише географічні, а й психологічні бар'єри між індивідами; завдяки соцмережам користувачі мають змогу знайти знайомих,

родичів або ж людей зі спільними інтересами, вподобаннями, однодумців. Недоліками соціальних мереж є загроза цілісності та доступності важливої інформації, якою обмінюються індивіди, загроза конфіденційності даних – їх фальсифікація, поширення спаму тощо.

Соціальні спільноти, подібно до соцмереж, певним чином об'єднують користувачів, генерують цікаву і корисну для них інформацію. Вони утворюють міцніші зв'язки між їх учасниками, забезпечують свого роду поділ користувачів за інтересами, захопленнями, хобі, професійними характеристиками тощо.

## РОЗДІЛ II

### СПЕЦИФІКА МОЛОДІЖНИХ СПІЛЬНОТ СОЦМЕРЕЖІ «ВКОНТАКТІ»

#### 2.1. Класифікація молодіжних спільнот соцмережі «ВКонтакте»

Соціальна мережа «ВКонтакте» містить безліч спільнот різної тематики і спрямування для широкого кола користувачів. Підписники можуть знаходити у них записи як для пізнання та розвитку, так і для відпочинку, розваги. Окрім текстової інформації, спільноти розміщують ще графічну та звукову. Усі ці види інформації взаємодоповнюються, дають більше можливостей для сприйняття повідомлень, запам'ятовування і виділення головного.

Художнє оформлення спільнот нерідко переважає і будує їхню політику. Наприклад, паблік «Чоткий паца» завжди розміщує записи у вигляді фото, картинок, колажів, що мають підписи гумористичного характеру, висміюють людські недоліки, спосіб життя, різні сфери діяльності людини тощо. Лише у поєднанні текстової та графічної інформації стає зрозумілим зміст записів. Багато інших пабліків теж мають таку стратегію.

Спільноти соціальної мережі «ВКонтакте» мають різні предмети відображення, функції, стратегії, рівень комунікації з підписниками, форми подачі інформації та інші характеристики. Це викликає потребу класифікувати спільноти соцмережі «ВКонтакте». Виділимо наступні види спільнот.

**За можливістю запрошувати учасників** розрізняємо такі спільноти:

- *група* («СП Вместе дешевле», «Знаете ли Вы?», «Мир позитива», «Статусы и цитаты», «Знаки Зодиака | Философия | Астрология | Гороскоп», «Рідна сумка»);

- *публічна сторінка* (паблік) («Сальвадор в Дали», «Бесплатная Украина», «Мир красоты», «Будь собой», «Українською прикольніше», «Четкие приколы», «Палата №6»);

- *захід* («Тур «Глубинная Абхазия», «Чемпіонат з Віджимання», «Поїздка в Білорусію», «Евротур: Прага – Париж – Амстердам – Вроцлав», «Тури в Карпати з Вінниці – літо 2016»).

Між цими видами спільнот є певні відмінності. У групу, на відміну від публіку, можна запрошувати учасників. У випадку з останнім користувач може підписуватися лише за власним бажанням. Також на публічній сторінці є можливість створювати заходи, які за бажанням можна приховати. Створивши захід у групі, ви не приховуєте його. На публіку засновник може вибрати категорію: поет, політик, актор тощо, а в групі – тематику: література, товари і послуги, освіта та інше [24]. Публічна сторінка призначена насамперед для піару бренду чи особистості, інформація тут носить офіційний характер, порівняно з інформацією в групі. Головною відмінністю публіка від групи є те, що він не має явних комерційних цілей заробітку на своїх користувачах (вони є, але замовчуються).

#### **За можливістю доступу:**

- *відкриті* – можуть вступити усі бажаючі користувачі («Мастерская Green Hill», «Вінницький футбол», «Група слухачів радіо «ТАКТ», «Шедевры рукоделия», «Сарказм», «Файний гороскоп»);

- *закриті* – вступити можна за запрошенням чи подавши заявку («4-Ж – ти в нас найкраща!!!»)), «Робота у Вінниці | Робота в Виннице», «Кафе Мрія «ЧеКаГо», «Безкоштовно Центр», «Міс ВДПУ 2016»);

- *приватні* – можна вступити за запрошенням керівників.

#### **За гендерною ознакою:**

- *для чоловіків* («Брат, только держись!», «Men's Outlook», «В мужском стиле», «Мужчина должен быть...», «О чем говорят мужчины»);

- *для жінок* («Woman», «Девушки поймут», «Дневник успешной девушки», «Женские штучки», «Женская психология»).

Цей поділ відносний, адже у багатьох спільнотах, де висвітлюються суто чоловічі теми, є багато підписників-жінок, така сама ситуація і з жіночими спільнотами. Виняток становлять спільноти з обмеженим

доступом, у які можуть вступити лише чоловіки або лише жінки. Наприклад, «Курицы Винницы», «Бродівські півні 16+», «Курицы Владивостока», «Опознание Курицы Москвы», «Півні Озерян». Ці спільноти можна віднести до категорії неетичних, бо вони містять образливу, відверту, наклепницьку, часто неправдиву інформацію про окремих осіб.

**За сферою зайнятості аудиторії** виділимо спільноти:

- *для школярів* («Club Kids | вечірки для школярів», «Злой школьник», «Підказки школярам»);
- *для студентів* («Весёлый студент», «Типовой Винницкий Студент 2016», «Студентський Парламент Вінниччини»);
- *для тих, хто працює* («Сообщество бухгалтеров», «Я бизнесмен», «Шлях від робітника до інвестора»);
- *для безробітних* («Кредит безработным», «Безробітні», «Будни безработного | Деньги из воздуха»);
- *для пенсіонерів та тимчасово непрацюючих* («Творчі пенсіонери», «Работа на дому для мам в декрете и пенсионеров», «Мамочки в декрете UA Начисления детских пособий»).

**За наповненням** (яка інформація переважає):

- *текстові* («Красиво сказано...», «Цитаты и Книги», «Зла Богиня»);
- *графічні* («Чоткий паца», «Смешные картинки», «Смешные приколы картинки»);
- *звукові* («Популярная музыка», «KISS FM Клубная Музыка», «Инструментальная музыка»);
- *з відеоконтентом* («VSPU Live | Vin Live», «Best Video», «Видео»).

Під час створення спільноти в соцмережі «ВКонтакте» пропонується вибрати її тематику [22]. Список тем є досить повним, хоч і не досконало структурованим, стосується різних сфер життєдіяльності людини, її захоплень. Тому **за тематикою** виділимо такі спільноти:

Групи та заходи соцмережі «ВКонтакте»:

- *авто/мото* («Автомобиль року 2016», «Мото»);

- *активний відпочинок* («Клуб активного відпочинку «Біла ворона», «Центр активного відпочинку barasport»);
- *безпека* («Академія пожежної безпеки ім. Героїв Чорнобиля», «Комітет безпеки руху»);
- *бізнес* («Бізнес в Україні», «УОК Школа Бізнесу»);
- *гумор* («Анекдоти українською», «Чорний Гумор»);
- *дизайн і графіка* («Ідеї дизайна інтер'єра», «Дизайн / Векторне зображення / Графіка / Луцьк»);
- *дім і сім'я* («Сім'я – найдорожчий скарб», «Якісна постільна білизна»);
- *домашні тварини* («Конный интернет-магазин «Галоп», «Зоомагазин «Пенни Пет» – все для ваших любимцев»);
- *езотерика* («Эзотерика Йога Медитация», «Філософія | Езотерика | Психологія»);
- *електроніка та побутова техніка* («Ремонт, Продажа, Аксесуары на Айфон iPhone», «Comfy – сеть магазинов бытовой техники»);
- *еротика* («Еротична, класична білизна для вишуканих панянок», «Эротика»);
- *захоплення та хобі* («Полювання та Риболовля», «Українська вишиванка і просто вишивка»);
- *здоров'я* («Секреты здоровья», «Здоровое тело. Мы за здоровый образ жизни»);
- *знайомства та спілкування* («Знайомства | Україна», «Знайомства по фото», «Знайомства. Спілкування»);
- *ігри* («Ігри | Onegamer», «Фанатам и любителям Contr-Strike source и cs1.6»);
- *ІТ (комп'ютери і софт)* («Edestima», «ASUS Россия»);
- *кіно* («Планета Кіно», «Фильмы / Фільми / Кіно / Кино онлайн Киномания»);
- *краса і мода* («Fashion – мода и стиль», «Мир красоты»);



- *кулінарія* («Кулинарные хитрости | Рецепты», «Шедевры кулинарии»);
- *культура та мистецтво* («Секреты жизни | Советы, Хитрости, Идеи», «Кино и музыка | Саундтреки к фильмам»);
- *література* («УкраЛіб: Бібліотека української літератури», «Література UA»);
- *мобільний зв'язок та Інтернет* («Хабрахабр», «МТС Україна»);
- *музика* («Клубная музыка», «Українська музика»);
- *наука і техніка* («Science | Наука», «КТС: комп'ютерна та цифрова техніка»);
- *нерухомість* («Нерухомість Чернівці (оренда квартир)», «Нерухомість | Рівне | продаж | оренда»);
- *новини та ЗМІ* («Подробности», «Моя Вінниця»);
- *облаштування та ремонт* («Школа ремонта», «Идеи для дома – Обустройство и ремонт»);
- *освіта* («Український центр оцінювання якості освіти», «Освіта.ua»);
- *подорожі* («Пройдисвіт | подорож та мандри», «Клуб подорожей «Парк відпочинку»);
- *політика* («Новини України | політика | новости в Украине», «Українська політика»);
- *продукти харчування* («Китайский чай», «WOW presents» Шоколадные наборы, Вкусная помощь»);
- *промисловість* («Промышленность Сельское хозяйство», «Промышленность»);
- *релігія* («Етнічна релігія, українські традиції, езотерика», «Ислам – религия мира и добра»);
- *робота* («Работа в Польше – Emigration Group», «Работа в Україні – rabota.ua»);
- *розваги* («Atlas Weekend», «Острів розваг <sup>TM</sup> Житомир»);

- *спорт* («90-60-90 | Спортивные девушки», «Football Forever | FIFA 16»);
  - *страхування* («АХА Страхування Львів, Автоцивілка, Каско!», «Страхование СПб»);
  - *суспільство, гуманітарні науки* («Одеса | Сучасне суспільство», «Презентації Українською мовою»);
  - *телебачення* («Громадське Телебачення. Hromadske TV», «БЦ ТВ Білоцерківське телебачення bctv»);
  - *товари та послуги* («Реєстрація на візу, Всі послуги з візами, Візи», «AliExpress – Горящие товары, скидки до 90%»);
  - *фінанси* («Делай. Деньги.», «Банк Хоум Кредит»);
  - *фото* («Вот так фото!», «Лучшие фотографы и модели | Искусство»).
- Публічні сторінки, залежно від типу, мають таку тематику:

1) місце або невелика компанія:

- *громадське харчування* («Натуральні продукти харчування. Продаж», «ПП ТоргПродСервіс. Продукти харчування»);
- *покупки* («Покупай со скидками до 70 %», «Антикваріат. Продаж – Купівля», «Івано-Франківськ | Купівля Продаж Обмін»);
- *розваги* («Український анекдот з перцем!», «Леонардо Дай Винчик»);
- *туризм та відпочинок* («Туристическое агентство «Виктория-тур», Винница», «Travelerr.ru – путешествия, отдых и туризм»);
- *спорт і краса* («Школа красоты», «Со спортом по жизни»);
- *культура та мистецтво* («АРТ искусство», «Beauté | Красота. Искусство. Вдохновение»);
- *побутові послуги* («Бытовые услуги сантехника, электрика и плотника», «Побутові послуги у Львові та області.»);
- *медичні послуги* («Медичні послуги в Івано-Франківську», «Медицинские услуги – mediknadom.ru»);
- *освітній заклад* («Немецкий язык – Deutsch Online», «Фрейд | Школа психологии и саморазвития»);

- *професійні послуги* («Перукарські послуги м. Вінниця», «Перукар, Зачіска, Макіяж, Стилист, Весілля!!!»);
- *транспортні послуги* («Грузоперевозки. Переезд. Транспортная компания.», «Львів транспортний | Транспорт Львова і України»);
- 2) компанія, організація чи веб-сайт:
  - *високі технології* («Наука и Техника»);
  - *веб-сайт* («Винница | Вінниця», «VK Україна»);
  - *економіка та фінанси* («Записки Миллионера | Business Book», «Цитаты великих»);
  - *ЗМІ* («Канал 1+1», «Корреспондент.net»);
  - *Інтернет-магазин* («Together», «Український бренд Gifty»);
  - *компанія* («Вчимо німецьку мову»);
  - *мистецтво та розваги* («Live In Art | Искусство», «Винтаж Искусство, рукоделие, шитье»);
  - *організація* («VSPU Live | Vin Live», «40 кг»);
  - *освітній заклад* («Философия | Психология | Саморазвитие», «Підслухано ВДПУ»);
  - *споживчі товари* («Черный список | Винница»);
- 3) відома особистість або колектив:
  - *ведучий/ведуча* («Ведущий на свадьбу Дмитрий Куликов», «Ведуча Тамада Чернівці (Черновцы)| Елена Кошман»);
  - *державний службовець* («МИД Украины / МЗС України»);
  - *духовна особа* («Цитаты великих людей»);
  - *журналіст* («Сергій Єременко. Журналіст, ведучий», «Віталій Косенко - журналист «ДК»»);
  - *критик* («Джон Рёскин», «Ресторанный критик»);
  - *суспільний діяч* («Олесь Поліщук. Громадський діяч та журналіст», «Алексей Жук – Общественный деятель»);
  - *політик* («Садовый Андрій – політик нової України.», «Віталій Кличко – наш політик!»);

- *підприємець* («Elon Musk / Илон Маск (SpaceX, Tesla, SolarCity)»);
  - *публіцист* («© Нестор Ліпич // журналіст, публіцист», «Независимый ресторанный критик. Хабаровск.»);
  - *спортивна команда* («Спортивная команда ШМЕЛИ», «Gym Boss – спорт / бодибилдинг / фитнес»);
  - *спортсмен/спортсменка* («Братство Кличко», «Лилия Подкопаева»);
  - *DJ* («Новинки Музыки 2016», «Hardwell»);
  - *актор/актриса* («Мария Куликова», «Angelina Jolie | Анджелина Джоли»);
  - *композитор* («Константин Меладзе», «Людвиг Ван Бетховен»);
  - *комік* («Владимир Зеленский», «Юрий Крапов «Студия Квартал-95»);
  - *модель* («Наталья Водянова», «Miranda May Kerr | Миранда Керр»);
  - *музична група* («ВАНРОМА», «The Rasmus»);
  - *музикант* («Живая Музыка, Музыканты на свадьбу. Музыканты Киев», «Гурт «Веселі хлопці» (весільні музиканти) м. Чортків»);
  - *співак/співачка* («ОНУКА», «Тіна Кароль», «Василий Бондарчук»);
  - *письменник/письменниця* («Іздрик», «Сергій Жадан»);
  - *персонаж* («Типичный критик»);
  - *поет* («Ліна Костенко», «Василь Симоненко»);
  - *продюсер* («Продюсер Ашот Барсегян», «Александр Куликов. Официальная группа.»);
  - *режисер* («Продюсер Иосиф Пригожин | Официальная группа», «Режисер Анастасія Романченко»);
  - *танцівник* («Танцевальная школа Влада Ямы / VY dance school», «Алена Шоптенко | Official page»);
  - *творче об'єднання* («Я – модель», «Творче об'єднання «Slow Time»);
  - *фотограф* («Марат Сафин», «Elena Gudemchuk ph»);
  - *художник/художниця* («Художник Сахаров Игорь», «Художница Татьяна Задорожная»);
- 4) виріб або продукція:

- *альбом* («Романтика и декор своими руками», «Альбом»);
- *гра* («Официальная группа игры «Танчики 2». Танки!», «Покерный клуб || Містер Твістер ||»);
- *книга* («Лучшие стихи великих поэтов | Литература», «Рецепты»);
- *послуга* («Имидж-тренер Татьяна Маменко», «Пассажирские перевозки Луганск»);
- *програмне забезпечення* («В помощь продюсеру»);
- *серіал* («Верни мою любовь | Фаттахова | Бондаренко», «Величне століття. Роксолана» серіал українською»);
- *спектакль* («Музей-театр ТАРАБУМ. Спектакли. Детские праздники»);
- *телепрограма* («Українською»);
- *товар* («Ваш Китай! Товары из Китая!»);
- *технологія* («ДЕЛО»);
- *фільм* («Фильмы на немецком языке / Filme auf Deutsch»);
- *шоу* («УКРОП Новини свіжа українська політика», «Редкие кадры»).

Ця класифікація спільнот соцмережі «ВКонтакте» стосується найбільш популярних аспектів, які висвітлюють ті чи інші спільноти. Окремо молодіжних спільнот не виділяємо, бо молодіжними є більшість спільнот (за винятком спільнот, спеціально призначених для людей старшого віку). Це пояснюється тим, що «ВКонтакте» – молодіжна соціальна мережа, серед підписників кожної групи та кожного публіка у відсотковому співвідношенні переважає саме молодіжна аудиторія (14–35 років), чи не кожна спільнота порушує проблеми, що цікавлять молодь: навчання, активний відпочинок, саморозвиток, професійне самовизначення і самореалізація, бажання брати активну участь у житті своєї країни та розвитку суспільства, стосунки з протилежною статтю і батьками та інші.

## **2.2. Проблематика молодіжних спільнот соцмережі «ВКонтакте»**

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» молодь, молоді громадяни – це громадяни України віком від 14 до 35 років [12]. Такий підхід до визначення поняття «молодь» не збігається з підходом ООН. Відповідно до останнього молоддю є люди віком від 15 до 24 років. Європейський підхід теж різниться від українського (за ним молодими визнають людей віком 13-30 років) [28].

Ми будемо вважати молоддю людей віком 14-35 років, користуючись українським законодавством. Таким чином, діапазон молодіжних спільнот соцмережі «ВКонтакте» буде досить широким, охоплюючи практично всі спільноти.

Фактично визначити, які популярні спільноти призначені суто для молоді, а які ні, – досить складно або взагалі нереально, так само, як і підрахувати кількість усіх спільнот цієї мережі. Учасниками кожної спільноти можуть бути як люди молодші за 14 років, так і старші за 35 (все залежить від вподобань, поглядів, переконань людини, навіть від психічного стану). Саме тому віднесемо до молодіжних усі спільноти (окрім тих, що призначені для людей, старших за 35 років), які найбільш об'єктивно відповідають потребам молоді, мають найбільшу кількість користувачів «молодіжного» віку, подають молодіжну проблематику.

Соціальні мережі дають змогу формувати спільноти і швидко передавати інформацію великій кількості людей – членам тієї чи іншої спільноти. Відповідно, соціальні мережі можуть ставати складним сучасним інструментом маніпулювання, за допомогою нових технологій передачі інформації впливати на настрої в суспільстві, актуалізувати ті чи інші події, або ж створювати їх, актуалізуючи «необхідну» проблематику [5].

Спільноти соціальної мережі «ВКонтакте» дозволяють звертатися до будь-якої теми, що може викликати інтерес людини: від політико-економічної, науково-технічної, культурно-освітньої, релігійної до тем, що стосуються розваг, моди, стосунків, захоплень тощо. Відповідно до цього

проблематика пабліків теж різномірна: тут порушуються як загальнолюдські проблеми сенсу життя, любові, патріотизму, честі, гідності, так і проблеми, що стосуються певних сфер діяльності (наприклад, у політиці – відповідність дій представників влади їх словам, реформаторська діяльність, міжнародні стосунки, у спорті – збереження здоров'я та краси тіла, у бізнесі – досягнення кар'єрного успіху, отримання більшого прибутку, у моді – як відповідати модним тенденціям та виробляти власний стиль).

До спільнот, що здійснюють більш сприятливий вплив на свідомість, розвиток і виховання людини, можна віднести пабліки з психології, науки та літератури, спільноти, що містять записи інтелектуального характеру, цитати відомих людей та подібні. «Психология» (<https://vk.com/psychov>) і «Великие Слова | Цитаты и Афоризмы» (<https://vk.com/velikieslova>) – яскравий приклад таких пабліків, на них підписані понад 3,5 млн. і майже 3 млн. підписників відповідно. Віднесемо ці спільноти до молодіжних, оскільки, згідно із проведеним математичним розрахунком у різні періоди, кількість учасників віком від 14 до 35 років у них становила понад 80 % від їх загальної кількості.

На перший погляд, ці пабліки схожі між собою, адже звертаються до внутрішнього світу людини, намагаються пробудити певні почуття, наштовхують на роздуми. Але з іншого боку мають деякі відмінності: спільнота «Великие Слова | Цитаты и Афоризмы» покликана насамперед задовольняти естетичні потреби її учасників, привчати до прекрасного, частково знайомити із напрацюваннями та життєвими мудрощами видатних письменників, мислителів, діячами мистецтва, літератури, спорту, релігії та інших сфер діяльності. А першочерговим завданням спільноти «Психология» є мотивація людини до конкретних дій, хоча записи пабліку містять значну частку естетики.

У записах зазначених спільнот знаходимо притчі, цитати, вірші, музику, картинки зі смисловим навантаженням, ілюстрації, підбірки книг, фільмів чи пісень, фотофакти, афоризми, тести тощо. Більшість із них

порушують певну проблему і лише деякі можна назвати «нейтральними», тобто такими, що не викликають емоцій, нічого не вчать і не наштовхують на роздуми («Желаю всем найти своего жадина, который не отдаст вас никому», «Заваривайте чай только с правильной заваркою: со счастьем, удачей, приключениями...и хорошим настроением!», «Чем меньше окружающие знают о твоей личной жизни, тем удачнее она складывается», «7 самых впечатляющих «неловких моментов» знаменитостей»). Є у цих спільнотах і записи рекламного характеру.

Спільнота «Великие Слова | Цитаты и Афоризмы» порушує проблеми, що стосуються буття людини, її гармонійного існування, духовного і фізичного розвитку, життєвого шляху, взаєностосунків між людьми, краси світу, людських можливостей, кохання і любові, добра і зла, дружби, зради, вибору і прагнень людини, стосунків між чоловіком і жінкою, досягнення поставлених цілей та інші. Така проблематика цікава для молоді, оскільки стосується різних сторін життя людини, обрання правильного шляху в житті, стосунків з іншими людьми. Для молодіжної аудиторії особливо привабливими є ті записи, що подають думку відомої людини, яка може бути авторитетом для певної частини молоді, прикладом для наслідування. Це стимулює молодих людей до якихось дій, до пошуку їх життєвих пріоритетів.

Наприклад, «Жизнь дана не для того, чтобы как-нибудь провести время. Она дана как возможность прикоснуться к глубинам своего существа. Не теряйте время попусту. Ошо», «Я свободный человек потому, что я всегда занимался тем, что мне нравится и не делал того, что не хочется. Виктор Цой», «Не бойся, что не знаешь – бойся, что не учишься. Китайский афоризм», «Нужно полюбить все вокруг, не обращать внимания на негатив. Быть счастливым – значит быть умным. К/ф Хатико: Самый верный друг», «Доброта лучше красоты. Г. Гейне», «Иногда нужно обойти весь мир, чтобы понять, что клад зарыт у твоего собственного дома. Пауло Коэльо», «У пустых голов длинные языки. Брюс Ли».



Така проблематика пабліку має на меті донести до кожного підписника вічні цінності, виховати любов до навколишнього світу, до прекрасного, вчить опікуватися тим, що має людина, і цінувати та примножувати це, закликає не боятися робити вибір у житті, прагнути кращого.

Проблематика спільноти «Психология» має певні схожості з проблематикою пабліку «Великие Слова | Цитаты и Афоризмы». «Психология» так само звертається до вічних проблем, вчить людину не помилятися, робити правильний вибір, будувати життя і стосунки, наворачтає на сторону добра. Прикладом цього є записи: «Другом является такой человек, с которым я могу быть искренним. В его присутствии я могу думать вслух. Ральф Эмерсон»; «Отношения – это не одиночный заплыв, грести надо вместе»; «Если мы родились, чтобы реализовать себя как полноценную личность, то надо твёрдо сказать: это время пришло»; «Человек не властен над своим сердцем, никого нельзя судить за то, что он полюбил или разлюбил»; «Счастлив тот, кто счастлив у себя дома. Лев Толстой» та багато інших.

Коло проблем, до яких звертається спільнота «Психология», доповнюється такими: пізнання і виховання людиною самої себе («Лучше быть неуверенным в себе, чем уверенным, но не в себе»; «Если ты не собираешься идти до конца, то зачем тогда идёшь вообще? Давид Вилья»); розкриття внутрішнього світу людини, її позитивних і негативних якостей («Ревность», «О психологической травме», «Чувство юмора – великая вещь», «Жалость»); розвиток й удосконалення умінь та навичок («Секреты суперпамяти», «10 детективов, которые отлично тренируют мозг», «6 безумных фактов о твоём теле, о которых ты ещё не знал, но знать должен»); виховання дітей («Как хвалить детей», «Десять заповедей Януша Корчака для родителей», «Стереотипы воспитания ребёнка и психосоматика»); як не жити «пустим» життям («13 признаков того, что вы тратите жизнь в пустую и

даже не замечаете этого», «Освободите свою жизнь от ненужных вещей», «Несколько полезных правил»).

Така проблематика близька молодіжній аудиторії, бо стосується саморозвитку, пізнання власного внутрішнього світу, виховання у собі позитивних людських якостей, побудови стосунків, наповнення життя смислом (а молодь постійно перебуває у пошуках цього самого сенсу життя), виховання дітей та інших сторін буття.

Особливістю пабліка «Психология» є те, що він подає багато записів-рейтингів, зміст яких націлений на удосконалення людини, зокрема молоді, розвиток і загартування психіки («35 самых лучших книг великих психологов», «Если вам нечего почитать, то вот вам 10 книг, прочитав которые вы больше не будете прежними», «10 самых страшных книг Говарда Лавкрафта», «9 самых приятных звуков для человека»).

Одним із яскравих зразків молодіжних спільнот є паблік «Типовой студент» (<https://vk.com/typicalclassman>), що має майже 150 тис. підписників. Проблематика цього пабліку досить обмежена і стосується переважно навчання, адже саме цей вид занять є провідним для людей віком від 14 до 35 років. Разом з тим тут можна почерпнути корисну інформацію щодо різноманітних подій, що відбуваються в житті країни, дізнатися про новинки музики, про історію та сучасність кінематографу, про інші цікаві факти і події.

Найпопулярнішою темою для висвітлення та обговорення у «Типовому студенті» є навчання (сама назва спільноти вказує на її спрямування). Паблік активізується у період здачі сесії, коли кожен студент повинен готуватися до іспитів, закривати борги тощо. Тоді представники цієї соціальної групи найменше хочуть думати про навчання і «Типовий студент» вдається до висміювання їх лінощів, неуспішності, бажання отримати оцінки задаром, хитрувань. Це не пряме висміювання і показ недоліків студентів, а опосередковане, бо подається у м'якій формі і здебільшого від першої особи. Наприклад, «Мені б ще один день – і я б точно вивчив», «Как это называется,

когда ты выучил все вопросы к экзамену? – Воображение», «Я студент. Я не хочу ничего учить. Я хочу диплом и любимую работу с зарплатой в 5000 долларов», «Счастье... это когда не нужно ставить будильник на завтра», «Моё лицо, когда я не учил и сдал», «Я хотел бы забыть про институт, экзамены, сессию, но институт, экзамены, сессия».

Молодь більше ніж інші групи населення захоплюється музикою, тому паблік «Типовий студент» часто подає підбірки різної музики, підбірки пісень одного виконавця, самі учасники спільноти обмінюються улюбленими треками (Imagine Dragons, Ryan Star, Vintage & Morelli, Сплин, Everlast, Nickelback, Oh Wonder, Mazde).

Також невід'ємною частиною життя молоді людини є перегляд фільмів. «Типовий студент» часто публікує записи із маловідомими чи, навпаки, відомими та популярними стрічками («Найперший фільм, що люди бачили в кінотеатрах», «Дванадцять мавп / 12 мавп / Twelve Monkeys», «Скажений Макс / Mad Max », «Southpaw», «Хмарний атлас / Cloud Atlas», «Великий Лебовські / The Big Lebowski», «Піаніст / The Pianist»).

Поряд із фільмами спільнота подає відео найрізноманітнішої тематики, яка як збагачує кругозір молоді людини, так і просто служить розвагою. Наприклад, «Інтерактивна карта найбільших терактів ХХІ століття», «Кліп, у якому найбільша концентрація українських виконавців на 4 хвилини відео», «Мистер Бин на экзамене».

Популярні у пабліку «Типовий студент» і записи, що не мають ніякого відношення до навчання. Вони подають різноманітні цікаві факти, висвітлюють нестандартні події, явища («Королева Великобританії за рулем Range Rover», «Еволюція пляшок Coca Cola», «Найпростіший, але і найоригінальніший постер 1 частини «Зоряних Воєн»», «Головний корпус Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича – резиденція митрополитів Буковини і Далмації», «Прем'єр Канади Джастін Трюдо з українськими інтернами у будівлі канадського парламенту. День Вишиванки 2016», «Доля занесла на останній дзвоник у школу. В такі моменти

усвідомлюєш, як же класно бути уже студентом!», «Бабця з польського міста Катовіце, яка любить швидкі автомобілі», ««СКР112» – перший корабель флоту СРСР який підняв український прапор прямує до Одеси. Фото з СКР «Разітельний» ЧФ СРСР, що переслідував його»).

«Типовий студент» постійно робить нічні чати, де учасники спільноти можуть поспілкуватися між собою, розповісти про проведений день, поділитися улюбленою музикою, пограти ігри типу «Міста» тощо, обмінятися цікавою для студентів інформацією.

Інформація в «Типовому студенті» подається переважно у графічному вигляді, що робить її привабливою і читабельною для підписників спільноти. Молодь легше запам'ятовує образи та короткі написи на картинках, ніж довгі рядки тексту. Крім цього, паблік «Типовий студент» безпосередньо стосується життя молодих людей, тому має досить високий рівень популярності і затребуваності. Навіть схожі записи не перестають привертати увагу користувачів цієї спільноти.

Після аналізу записів спільнот «Психология» і «Великие Слова | Цитаты и Афоризмы», можна дійти висновку, що ці пабліки висвітлюють широкий діапазон проблем, які завжди є в житті людини, у тому числі гостро постають у житті молоді: добро і зло, життєвий вибір, любов і кохання, гармонійне існування внутрішнього і зовнішнього світу людини, виховання естетичних уподобань, саморозвиток і самопізнання та подібні. Спільнота «Великие Слова | Цитаты и Афоризмы» переважно розміщує записи, що містять елемент естетики, вчать любити, цінувати і примножувати прекрасне, любити світ, виховувати себе. Паблік «Психология» підходить до висвітлення цих проблем глибше, намагається пояснити різні явища і показати, як варто досягати цілей, чого прагнути, як виховувати себе та інших.

Паблік «Типовий студент» відрізняється від вищезазначених спільнот і тематикою, і призначенням, і стилем викладу. Він має розважальний характер, хоч і вдається до оприлюднення фактів з найрізноманітніших сфер

діяльності людини, висвітлення неординарних подій. Цей публік близький для молоді тому, що не перевантажує зайвими деталями, стиль викладу інформації максимально простий і прийнятний для такої аудиторії, сама інформація в основному викликає посмішку, налаштовує на позитивні емоції (хоч не виконує повчальної, просвітницької функцій, не виховує ряд важливих цінностей, що потрібні у житті кожної людини).

### **2.3. Функціональні особливості спільнот для молоді у соцмережі «ВКонтакті»**

Проаналізувати функціональну своєрідність спільнот соціальної мережі «ВКонтакті» можна, використовуючи функції, притаманні журналістиці. Адже і соціальні мережі, і журналістика є складовими частинами соціальних комунікацій, соціальних медіа, тому й виконувані ними функції є однаковими.

У світовому журналістикознавстві питання функцій журналістики є одним із найважливіших. Тому дослідженням цієї проблеми займається багато науковців, і кожен з них або поділяє чийсь погляд, або ж виділяє свої функції журналістики.

Вальтер Гагеманн описав п'ять функцій преси у праці «Газета як організм»: інформувати; впливати на публіку; рекламувати товари; розважати читача; повчати його [11]. Ці функції можна застосувати і до спільнот соцмережі «ВКонтакті», адже вони містять велику кількість інформації новинного, повчального, рекламного, розважального та іншого характеру, чим частково схожі на пресу. Але разом з тим є своєрідними, детальніше і ширше охоплюють одні аспекти інформації та менше звертають увагу на інші.

Спільноти соціальних мереж, зокрема «ВКонтакті», є важливим джерелом надходження інформації з різних сфер життєдіяльності до користувача. Щоденно учасники спільнот мають можливість дізнаватися

новини світу, країни, регіону, міста чи іншого населеного пункту, в якому проживають. Наявність таких даних у спільнотах забезпечують їх адміністратори, а найчастіше самі учасники. Спільноти можуть оперативно та якісно інформувати ще й завдяки тому, що зараз чи не кожен засіб масової інформації має свою офіційну сторінку у «ВКонтакте», на якій щохвилини подає останні новини, доповнює інформацію про вже відомий факт, ситуацію тощо. Про новини локального характеру дізнаємося зі спільнот, що призначені для людей з одного міста чи навіть села (наприклад, «Це Вінниця, Друже!», «Підслухано у Вінниці», «Типичная Винница рулит – Типова Вінниця Новини»). Про найцікавіші та резонансні події користувачів повідомляють також інші спільноти, для яких висвітлення новин не є основним завданням. Навіть спільноти гумористичного характеру можуть подавати останню інформацію з різних сфер життя у своєрідній формі або прямо, посилаючись на інші джерела (як то було, приміром, з отримання «Оскару» Л. ді Капріо). Таким чином, спільноти соцмережі «ВКонтакте» наглядно виконують функцію інформування.

Однією з найважливіших функцій спільнот соцмережі «ВКонтакте» є можливість впливу на аудиторію. Оскільки значну частину часу у «ВКонтакте» користувачі проводять саме у спільнотах, що вже доводить їх вплив на учасників, то групи і пабліки повинні домагатися того, щоб цей вплив був якомога сприятливішим.

Позитивно, повчально на користувачів впливають ті спільноти, що мають літературне, культурне спрямування, висвітлюють теми сім'ї, взаєностосунків між людьми, релігії, науки («Больше, чем просто факты», «5 умных мислей», «Образование 2.0», «Кохання і сім'я – сенс нашого життя!»).

Та не завжди вплив спільнот є позитивним та навіть добровільним (усвідомлюється учасниками). Особливо у зв'язку з останніми подіями в Україні виникла велика кількість спільнот проросійського спрямування, які приховано насаджують учасникам ідеї, настрої, думки з виразним

антиукраїнським характером (наприклад, «Донецк ДНР», «Луганск | Новости ЛНР ДНР»).

Реклама товарів – поширене явище у сучасних спільнотах соцмережі «ВКонтакте». Насправді чи не кожна група та публічна сторінка вдається до рекламування брендів. До речі, паблік безпосередньо призначений саме для просування відомого бренду, особи, рекламування товарів та послуг. Спільноти «ВКонтакте» активно і вдало рекламують товари, бо тепер багато людей надають перевагу покупкам в Інтернеті через легкість їх отримання, нижчу ціну і ту ж якість, що й в магазинах. Практично кожна спільнота містить у своїх записах рекламу якогось товару, та найбільше інформації такого характеру знаходимо у спеціально призначених спільнотах: «Брендові речі для всієї сім'ї», «SHVI-DOV» Інтернет-Магазин Одяг Взуття Аксесуар», «Часы наручные», «Обручи, венки, ободки».

Чи не найважливішою функцією спільнот соцмережі «ВКонтакте» є розважальна. Учасники переглядають записи спільнот часто для того, щоб відволіктися від повсякденних справ, забути про проблеми, морально і фізично відпочити, підняти собі настрій, налаштуватися на позитивні емоції. Вибір спільнот, що виконують розважальну функцію, великий і різноманітний, охоплює спектр тем від гумористичної до культурологічної, рекреаційної («Твой гороскоп», «Убойный юмор», «Инструментальная музыка», «Клуб любителей путешествий и активного отдыха»).

Повчальна функція притаманна здебільшого спільнотам, що містять записи філософсько-психологічного, літературно-художнього, навчально-освітнього характеру. Такі спільноти збагачують кругозір людини, торкаються її внутрішнього світу, вчать самопізнанню та саморозвитку, дають поштовх до роздумів, аналізу життя і його проявів («Практическая психология», «Шедевры литературы | книги», «Цитаты и Книги», «Територія твого розвитку», «Интеллект – разумный журнал!»).

До вищеподаних функцій спільнот соцмережі «ВКонтакте» варто додати ще деякі. Зокрема, частина спільнот виконує функцію формування

громадської думки, яка тісно пов'язана з функцією впливу на аудиторію. Достовірні інформація, яка публікується в групах та пабліках, є підґрунтям для громадської думки. Спільноти організують обговорення важливих суспільних проблем, тому кожен небайдужий громадянин може висловити власну думку стосовно будь-якого факту, події, явища, дії.

Організаційна функція спільнот соцмережі «ВКонтакте» полягає у тому, що вони згруповують людей за інтересами: політичними, економічними, культурологічними, літературними, спортивними, фаховими тощо («Сообщество бухгалтеров», «Українська політика», «Спорт – всегда в моде», «Лиричная поэзия»).

Групи та публічні сторінки соцмережі «ВКонтакте» досить повно виконують культурну функцію. Насамперед, вони є розповсюджувачами культурних надбань: поширюють літературні твори (здебільшого поезію, бо великі прозові твори важко сприймати у записі спільноти), зразки малярства і фотомистецтва, архітектури, скульптури та інші. До того ж, спільноти подають хроніку культурного життя (інформування про культурне життя країни та світу, анонси та звіти з виставок, концертів, конкурсів, прем'єр, зборів чи з'їздів різних творчих спілок та подібних заходів («Photoday: легендарные фотографии», «Творческие люди в Контакте (Музыка, стихи, живопись)», «Музей народної архітектури та побуту у Львові»).

Важливою є комунікативна функція спільнот соцмережі «ВКонтакте». Завдяки спільнотам їх учасники мають можливість спілкуватися один з одним, залишаючи під записами коментарі, дискутуючи чи просто висловлюючи свою думку в обговореннях. Через спільноти також можна знаходити друзів зі спільними інтересами та захопленнями, вивчати мови, спілкуючись з іноземцями, ділитися власним досвідом, напрацюваннями і отримувати відгуки на свої роботи. Комунікативна функція виконується у будь-якій спільноті, адже користувач може як безпосередньо спілкуватися з іншими учасниками, так і опосередковано – запропонувати новину для спільноти.



Ще однією, не менш суттєвою, є виховна функція. Спільноти соцмережі «ВКонтакте» певною мірою допомагають людині побачити себе збоку, визначити своє місце у житті, гармонійно співіснувати з іншими індивідами та з природою, настановлюють на збереження та примноження сімейних, гуманістичних, патріотичних та інших моральних цінностей. Багато спільнот виконують цю функцію, а учасники можуть навіть не усвідомлювати цього. Разом з цим спільноти можуть виховувати і зовсім протилежні цінності, закладаючи у свідомість людини негативну інформацію, налаштовуючи вороже проти інших людей, виховуючи егоїстичні погляди на життя («Твой потенциал!», «Мир в твоих руках», «МИ Патріоти України», «Егоїст», «Новороссия | Донецк | Луганск | Одесса»).

Для спільнот «ВКонтакте» характерна також функція самопросування («promotion»). Вона полягає у тому, що спільноти себе рекламують: або безпосередньо розміщують запис на стіні із проханням підписатися на неї, або такі записи розміщуються в інших спільнотах. Крім цього, групи та публіки часто наголошують на тому, що вони найкращі, найцікавіші і що на них варто підписатися, бо вони допоможуть стати учаснику обізнаним у певній тематиці, популярним, красивим, впевненим у собі. Таким способом спільноти утверджують свою роль у соцмережі серед користувачів.

Розмаїття функцій спільнот соціальної мережі «ВКонтакте» вказує на те, що вони відіграють значну роль у спілкуванні, інформатизації, моральному вихованні чи, навпаки, занепаді користувачів. Одними з найважливіших є функції інформування, розважальна, рекламна та комунікативна. Вони все більше впроваджуються у життя так, що без них користувачі не уявляють свого перебування у спільнотах соцмережі «ВКонтакте». Саме завдяки цим та іншим функціям у соціальних спільнотах відбувається двосторонній вплив: спільнот на учасників та учасників на спільноти.

*Висновки до розділу.* Спільноти соцмережі «ВКонтакте» стосуються різноманітних сфер життєдіяльності людини, тому висвітлюють широкий діапазон тем, цікавих для молоді, порушують численні проблеми, що присутні в житті кожної людини. Класифікацію спільнот ми розробили за такими критеріями: за можливістю запрошувати учасників, за можливістю доступу, за гендерною ознакою, за сферою зайнятості аудиторії, за наповненням, за тематикою.

Проблематика досліджуваних спільнот показує, що вони охоплюють широке коло тем, цікавих для їхніх учасників, стосуються багатьох сторін життя, чим приваблюють і утримують користувачів груп та публіків.

Дослідження функцій спільнот соцмережі «ВКонтакте» показало, що вони відіграють значну роль у соціальних комунікаціях: здатні інформувати, впливати на учасників, повчати та розважати їх, організовувати. Також вагомими є функції реклами, комунікативна, формування громадської думки, культурна та інші.

## ВИСНОВКИ

Залежність сучасного світу від безперервної комунікації та взаємодії між людьми пояснює високу популярність соціальних мереж та проникнення інформаційних технологій практично в кожную сферу життєдіяльності людини. Соціальні мережі, що беруть свій початок із соціології, стають важливим інструментом глобалізації.

Дослідники з різних країн світу по-своєму трактують поняття «соціальна мережа», сходяться на думці, що це – об'єднання осіб, пов'язаних з певної причини, це активна взаємодія між суб'єктами в Мережі. Багато дослідників соціальних мереж ще визначають їх як частину або як друге визначення соціальних медіа.

Незважаючи на свою досить коротку історію, соціальні мережі зуміли стати ефективними й потужними засобами для обміну різноманітною інформацією між суб'єктами інформаційних відносин. Соціальні мережі, зокрема «ВКонтакте», є важливою складовою комунікаційної системи. За останні роки вони набули високої популярності серед користувачів Інтернету завдяки своїй доступності, легкості використання, можливості без перешкод спілкуватися з друзями, знайомими, обмінюватися документами, аудіо-, відеоматеріалами тощо.

Тож соціальні мережі стали міцним підґрунтям з широкими можливостями для взаємодії користувачів Інтернету. Вони здатні пов'язувати людей з іншими людьми, з документами, з певними місцями. Завдяки соціальним мережам стирають географічні бар'єри між комунікантами, стають слабшими психологічні бар'єри. Будь-який користувач, маючи лише доступ до Інтернету, може миттєво зв'язатися з іншим користувачем і утримувати безперервний зв'язок з ним протягом тривалого часу.

Соціальні мережі знаходять своє застосування у бізнесі, рекламі, освіті, засобах масової комунікації. За їх допомогою компанії та підприємці мають безліч можливостей для формування та розширення цільової аудиторії, для

розповсюдження інформації про товари та послуги, для проведення різноманітних досліджень. Засоби масової інформації також розширюють коло своїх читачів, отримують більші можливості для двосторонньої комунікації, для оперативного поширення інформації.

У цьому дослідженні було розглянуто молодіжну соціальну мережу «ВКонтакте», що є аналогом найчисельнішої у світі соцмережі Facebook і однією з найпопулярніших серед україно- та російськомовних користувачів Інтернету.

Соціальні мережі, формуючи спільноти, мають змогу швидко передавати інформацію великій кількості людей, що є учасниками цих спільнот. Тому вони часто, крім виконання корисних функцій, ще й стають засобом маніпуляції. Соціальні спільноти забезпечують поділ користувачів за поглядами, захопленнями, інтересами тощо, тим самим створюють міцні зв'язки між учасниками цих спільнот.

Тематика спільнот соцмережі «ВКонтакте» різноманітна, цікава і повчальна для молоді. Групи та пабліки порушують політико-економічні, суспільні, науково-технічні, культурно-освітні, спортивні, релігійні, етичні та інші проблеми. Значну частину спільнот становлять ті, що звертаються до загальнолюдських проблем буття (цінність життя, любов, патріотизм, моральність та інших). Не меншою є кількість спільнот, що стосуються більш практичної сторони життєдіяльності людини. До них належать групи та пабліки для професіоналів (фотографів, художників, економістів і т. д.) і для користувачів, яких просто цікавлять різні теми (політика, культура, спорт, мода, бізнес, наука, освіта тощо). У спільнотах молодь має змогу самовизначатися, розкривати свій внутрішній світ, ділитися думками та переживання з однорідною аудиторією, розважатися, пізнавати нове.

У дослідженні було розроблену класифікацію спільнот соцмережі «ВКонтакте» та виявлено їхні функції. За результатами роботи можна зробити висновок, що групи та публічні сторінки виконують комплекс

функцій, завдяки чому утримують інтерес учасників, знаходять нових прихильників, забезпечують розвиток комунікаційної системи.

Функція інформування є однією з найважливіших, вона дає можливість учасникам спільнот без зусиль отримувати оперативні дані про події, явища, осіб. Також важливим аспектом цієї функції є те, що учасники самі часто стають носіями інформації і поширюють її серед інших користувачів (молодь надає перевагу двосторонній комунікації в спільнотах, адже вона соціально активна і здатна до аналізу). Заодно таким чином реалізується комунікативна функція, на якій власне і будується багато груп і пабліків.

Яскраво у спільнотах проявляються такі функції, як розважальна (спільноти – місце для відпочинку, зняття напруги користувачів) та рекламна (пабліки призначені для просування різних брендів, осіб; спільноти містять безліч записів рекламного характеру різних товарів та послуг).

Оскільки спільноти мають велику кількість підписників, особливо молодого віку, то важливо, щоб вони виконували виховну функцію. Багато спільнот справляються з цим завданням. До них належать ті, що висвітлюють сімейні, національні цінності, мають філософське, наукове, освітнє, культурне, літературне спрямування.

Отже, молодіжні спільноти соціальної мережі «ВКонтакте» виконують ряд функцій, стосуються різних тем, порушують різноманітну проблематику, забезпечують стійкі комунікаційні зв'язки між їх учасниками. Тому спільноти цієї мережі є важливою і невід'ємною частиною соціальних комунікацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Б. Я. Вахула // Вісник Львів. ун-ту. Серія соціологічна. – 2012. – Вип. 6. – С. 311–319.
2. Висоцький В. Соціальні мережі: тенденції та перспективи розвитку / В. Висоцький // Світ соціальних комунікацій: наук. журнал. – К. – 2012. – Т. 5 – С. 9–13.
3. ВКонтакті [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D1%96>
4. В соцсетях флиртуют и наблюдают за жизнью [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hh.ua/article/news-1178>
5. Глобальна інформатизація стрімко прискорила інтегративні процеси [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1773:problemi-suspilnoji-bezpeki-v-protsesi-rozvitku-sotsialnikh-merezh-3&catid=8&Itemid=350](http://www.nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1773:problemi-suspilnoji-bezpeki-v-protsesi-rozvitku-sotsialnikh-merezh-3&catid=8&Itemid=350).
6. Горный Е. Онтология виртуальной личности / Е. Горный // Бытие и язык: сб. ст. по матер. междунар. конф. – Новосибирск: Новосибирское книжное издательство, 2004. – С. 78–88.
7. Городенко Л. М. Авторське право в мережевих комунікаціях /Л. М. Городенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С. 56–58.
8. Городенко Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот / Л. М. Городенко // Інформаційне суспільство. – Вип. 19. – 2014 (січень – червень). – С. 68–72.
9. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності: [монографія] / О. М. Гриценко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2002. – 203 с.

10. Дослідження електронних соціальних ресурсів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=651003>
11. Загальні та спеціальні функції журналістики [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/18060203/zhurnalistika/zagalni\\_spetsialni\\_funktsiyi\\_zhurnalistiki](http://pidruchniki.com/18060203/zhurnalistika/zagalni_spetsialni_funktsiyi_zhurnalistiki)
12. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>
13. Інтернет-комунікації в сучасному суспільстві: аналіз соціокультурних імплікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://knowledge.allbest.ru/sociology/2c0a65625b2ad78a4d43b89421206c36\\_5.html](http://knowledge.allbest.ru/sociology/2c0a65625b2ad78a4d43b89421206c36_5.html)
14. Лазарєва Л. М. Комунікаційні інтернет-мережі як феномен сучасного інформаційного простору / Л. М. Лазарєва // Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – Вип. 16. – Т. 2. – 2010. – С. 248–252.
15. Остапенко Г. І. Особливості віртуального спілкування молоді в комунікаційному середовищі мережі Інтернет / Г. І. Остапенко // Світ соціальних комунікацій: наук. журнал. – 2013. – Т. 10. – С. 113–117.
16. Офіційна спільнота «VK Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [vk.com/ua](http://vk.com/ua)
17. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 7–15.
18. Скуратов А. Локальные интернет-сообщества крупного российского города: социально-стратификационный анализ: автореф. дис. ...канд. социол. наук: 22.00.04 / А. Скуратов. – Екатеринбург, 2009. – 22 с.
19. Сметанко Д. Соціокультурні переваги соціальних мереж / Д. Сметанко // Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції [наук. ред. Т. Кузнєцова; упоряд. О. Герман,

- О. Євтушенко]. – Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 28-29 квітня 2014. – С. 58–59.
20. Соколов М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации / М. Соколов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под. ред. В. Волохонского, Ю. Зайцевой, М. Соколова. – СПб: СПбГУ, 2007. – С. 8–39.
21. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горюхов, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. – 2013. – 220 с.
22. Спільноти соцмережі «ВКонтакте» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vk.com/groups>.
23. Функции журналистики // history-journal.ru 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=99>
24. Як змінити тип спільноти група або публік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vse-prosto.xn--b1ag1aeig3e.xn--p1ai/jak-zminiti-tip-spilnoti-grupa-ta-publik.html>
25. Barnes J. A. Class and committees in Norwegian island parish. – London: School of Economics, University of London. – 1954. – 58 p.
26. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13 (1), 2007.
27. Chafkin M. How to kill a great idea! // Inc. Magazine. Retrieved August 27, 2007 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ine.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
28. Definition of youth [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>
29. Ellison N., Steinfield C., Lampe C. The benefits of Facebook «friends»: Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. // Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (3), article 1. Retrieved July 30, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/voll2/issue4/ellison.html>



30. Faust K. Social network Analysis. Methods and Applications // Stanley – Wasserman, Katherine Faust. – Cambridge University Press, 1994. – 825 p.
31. Foursquare [Online]: [Social networking]. – Foursquare Labs: New York. 2009-2013. – Available from: <https://foursquare.com>.
32. Furht B. Handbook of social network technologies and applications // Borko Fuhr. – Florida: Springer, 2010. – 716 p.
33. Instagram [Online]: [Social networking]. Stanford, 2010-2013. – Available from: <http://instagram.com>. – Name from screen.
34. Jose Luis Orihuela: Profile [Online] // Facebook [Website]. – 2013. Available from: <https://www.facebook.com/jlorihuela>. – Name from screen.
35. Jose Luis Orihuela: Profile [Online] // Twitter [Website]. – 2013. Available from: <https://twitter.com/jlori>. – Name from screen.
36. Journalist & social media [Online] // Center for Media Research. – Nepal, 2012. – Available from: [https://research.butmedia.org/wp-content/uploads/2012/06/Journalist\\_Social\\_Media\\_CMR\\_Nepal.pdf](https://research.butmedia.org/wp-content/uploads/2012/06/Journalist_Social_Media_CMR_Nepal.pdf) (17.10.12). – Name from screen.
37. Memon N. Data Mining for Social Network Data // edit. Nasrullah Memon, Jennifer Jie Xu, David L. Hicks, Hsinehun Chen. – Annals of information System. – NY: Springer. 2010. – 215 p.
38. Mykola Malukha: Profile [Online] // Facebook [Website]. – 2013. Available from: <https://www.facebook.com/mykola.malukha>
39. Mykola Malukha: Profile [Online] // Twitter [Website]. – 2013. Available from: <https://twitter.com/jestor>. – Name from screen.
40. Myroslava Petsa Profile [Online] // Facebook [Website]. – 2013. Available from: <https://www.facebook.com/myroslava.petsa> – Name from screen.
41. Obee J. Social Networking: The Ultimate Teen Guide / Gennifer Obee // the ultimate teen guide. – Maryland: Scareerow Press, 2012. – 260 p.