

COMMUNICATION STUDIES. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 316.77

[https://doi.org/10.31548/philolog14\(3\).2023.09](https://doi.org/10.31548/philolog14(3).2023.09)

Специфіка комунікативного простору сучасних соціальних медіа

Вікторія ДОНІЙ,

кандидат філологічних наук,

доцент з/н кафедри івент-менеджменту та соціальних комунікацій

ВП «Миколаївська філія Київського національного

університету культури і мистецтв»

54004, Декабристів, 17, Миколаїв, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-4883-2423>

Email: doniy8484@gmail.com

Анотація. Сучасний потік інформації, розвиток інформаційних технологій продукує нові тенденції комунікації між людьми на різних платформах для спілкування. Все більшої популярності набувають соціальні мережі, які формують своєрідний комунікативний простір з специфічними моделями спілкування. Соціальні мережі стають інструментом, який широко використовується у різних сферах, тому проблеми розвитку та властивостей соціальних мереж, особливості комунікації в учасників викликають широкий науковий інтерес. Маємо на меті охарактеризувати комунікативний простір на прикладі таких сучасних соціальних мереж, як Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, TikTok, визначити особливості комунікативного середовища на означених платформах. У дослідженні визначальною стала комплексна методика, що передбачає вдале поєднання загальнонаукових методів, а саме, аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення та вузькоспеціалізованих методів.

Комунікативний простір утворюється через використання сукупності комунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію між учасниками. Спілкування в сучасному світі все частіше переходить з формату наживо в онлайн режим, набуваючи наступних ознак таких, як віртуальність, швидкоплинність, багатомірність, анонімність, відчуженість і водночас обізнаність тощо. Найпопулярнішими платформами для спілкування є соціальні мережі.

Нині найбільш ефективне комунікативне середовище створюється у мережі Instagram, оскільки інструментарій цієї соціальної мережі активно розширюється, не обмежуючись лише фотографіями та відео. Зокрема, важливу роль у процесі комунікації відіграють Instagram Stories, Broadcast Channels тощо.

Комунікативний простір Facebook вирізняється активною взаємодією між окремими комунікантами та спільнотами/організаціями. Через функцію «Сторінка» відбувається ототожнення з певною спільнотою, виникає бажання долучитися до процесу спілкування, таким чином, утворюється полілог, розгалужується комунікативне середовище.

Взаємодія між комунікантами у Twitter буде короткою, але максимально інформативною. Комунікація у цій соцмережі побудована на ретвітах, коментарях, репостах.

У Telegram комунікація здійснюється лише у каналах та спільнотах, оскільки не передбачено додаткових інструментів, окрім текстових, фото-, відеоповідомлень тощо.

Стіми Live у популярній мережі TikTok забезпечують спілкування між автором контенту та іншими учасниками, створюючи невимушений комунікативний простір.

Ключові слова. Комунікація, комуніканти, процес спілкування, соціальні мережі, інструменти соціальних мереж.

Актуальність (Introduction).

Феномен комунікативного простору є надзвичайно цікавим явищем, що все більше привертає увагу дослідників у зв'язку з появою сучасних засобів комунікації, що масштабують означене поняття. Для сучасного потоку інформації, в який потрапляє людина, притаманна велика кількість смислів, які утворюють

взаємозв'язки та організовують своєрідний простір, у якому треба орієнтуватись. З розвитком інформаційних технологій з'являються нові тенденції у комунікації між людьми, оскільки з'являються нові платформи для спілкування. Зокрема, соціальні мережі набувають все більшої популярності по всьому світові, формуючи нове комунікативне поле з специфічними

© В. Доній

«International journal of philology» | «Міжнародний філологічний часопис» Vol. 14, № 3, 2023

моделями спілкування, характеристиками комунікантів тощо. Таким чином, кожен різновид соціальних медіа нині стає не лише джерелом отримання інформації, а створює нові комунікативні конфігурації, відмінні від традиційних, які потребують наукового осмислення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій (Literature Review). В інформаційному просторі соціальні мережі стають інструментом, який широко використовується у різних сферах. Проблеми розвитку та властивостей соціальних інтернет-мереж досліджуються багатьма вченими і становлять коло наукових інтересів Вахули Б. (Вахула, 2015), Данько Ю. (Данько, 2016), Коган. К (Коган, 2014), Комащенко. І (Комащенко, 2016), Онищенко О., Горового В., Попик. В. (Онищенко, Горовий & Попик, 2013), Тишковой. О (Тишкова, 2014). Особливості мережевого спілкування представлені у ґрунтовних дослідженнях працях Городенко Л. (Городенко, 2014), Девтерова І. (Девтеров, 2010), Бацевича Ф., Чернухи В. (Бацевич, Чернуха, 2018). Соціальні мережі як специфічні інструменти комунікації в різних сферах (освіті, туризмі, бізнесі тощо) досліджують Балюн О., Трубіна Д., Фісенко Т. (Балюн, Трубіна & Фісенко, 2022), Похилько С., Єременко А (Похилько, Єременко, 2020), Тишкова О. (Тишкова, 2014) та інші.

Сучасні науковці-практики Лагодієнко В., Карий О., Огієнко М., Каламан О., Лорві І., Герасимчук Т. досліджують соціальні мережі як корисні інструменти інтернет-маркетингу. Вони доводять, що у стратегічному управлінні поряд з класичними засобами необхідно впроваджувати сучасні прийоми, які представлені у соцмережі, адже нині вони різко набирають популярності (Lagodiienko, V., Karyu, O., Ohienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I., & Herasimchuk, T., 2018).

Організаційні аспекти формування та застосування комунікаційної стратегії через соціальні мережі з урахуванням правових моментів стали предметом наукових розвідок Черниш Р., Погребної В., Монтрін І., Коваль Т., Парамонові О. У своїх дослідженнях автори роблять вдалу спробу висвітлити особливості комунікативного середовища соціальних

мереж, проаналізувавши етапи формування та застосування різних комунікаційних стратегій, Слушною є заувага науковців, що процес комунікації через соціальні мережі має певні юридичні аспекти, нехтування якими може спровокувати негативні наслідки (Chernysh R., Pogrebnaia V., Montrin I., Koval T. & Paramonova O., 2020).

Мета статті (Aim). В сучасних реаліях відбуваються швидкі зміни в комунікації як наживо, так і онлайн. Відтак, метою статті є презентація комунікативного простору сучасних соціальних медіа, на прикладі таких соціальних мереж, як Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, TikTok; визначення особливостей комунікативного середовища на означених платформах.

Методи дослідження (Methods of research). У дослідженні визначальною стала комплексна методика, що передбачає вдале поєднання загальнонаукових методів, а саме, аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення та вузькоспеціалізованих методів. У процесі теоретичного опрацювання українських і зарубіжних наукових джерел застосовано загальнонаукові методи.

Результати дослідження та їх обговорення (Results and Discussion). Останнім часом тенденції, які спостерігаються в інформаційно-комунікативному просторі надають йому нових характеристик, функцій, власне нової структури. Безумовно, однією з вагомих причин є зростання об'ємів інформації, яка надходить окремій людині, соціуму та всій світовій спільноті. Активне використання сучасних інструментів комунікації – мікроблогів, блогів, соціальних мереж, месенджерів, персональних інформаційних каналів залучає до комунікаційного процесу його учасників.

Феномен комунікативного простору розглядається в сучасній гуманітаристиці з різних аспектів, а саме, лінгвістичного, психологічного, соціологічного, культурологічного тощо. Комунікативний простір утворюється через використання сукупності комунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію між учасниками.

Психологічні дослідження комунікативного простору спрямовані на пошук

шляхів гармонізації процесу розвитку сучасної особистості в світовій мережі. Соціологи роблять акцент на дослідженнях протиріч між сучасними трансформаційними змінами структури суспільства й моделлю буття людини. Процеси спілкування людей з використанням живої природної мови в віртуальному просторі викликають науковий інтерес у лінгвістів. Культурологи досліджують конструювання культурної ідентичності в умовах віртуальної реальності у процесі комунікації в цій реальності. Проте, об'єктом досліджень залишається феномен комунікативного простору як системи, що виникає внаслідок взаємодії між різними комунікантами. Адже, комунікативний простір утворюють окремі люди, соціальні групи між якими виникають різноманітні комунікативні зв'язки, взаємостосунки, людські цінності тощо.

Сучасна дослідниця Л. Литвинова подає узагальнене визначення поняття та пропонує розглядати комунікативний простір «як складний соціокультурний феномен, його основними характеристиками стають швидкоплинність і багатовимірність, які актуалізують вивчення та осмислення вимірів цього простору і прогнозування нових його ускладнень в умовах інформаційного суспільства та глобалізації» (Литвинова, 2019).

Характерною особливістю сучасного комунікативного простору є його віртуальність, оскільки за допомогою саме комп'ютерних технологій все частіше відбувається процес обміну інформацією, становлення такого комунікативного простору, який істотно впливає на різноманітні сторони життя всього суспільства і окремої людини. У віртуальному світі помітним є явище, що «всі відчужені від усіх, проте все про всіх знають», особливо яскраво це прослідковується у соціальних мережах.

Соціальні мережі відіграють важливу роль в житті сучасної людини, адже, за їх використанням проводиться досить багато часу. Гортаючи соціальні мережі, задовольняється потреба соціальної взаємодії та підвищується її рівень, є можливість сховатися від дискомфорту і тривоги, отримати задоволення, емоційну

підтримку, презентувати себе, підвищити рівень самовпевненості тощо. Вперше поняття «соціальні мережі» ввів в науковий обіг англійський соціолог Джеймс Барнс 1954 року «Класи і збори в норвезькому острівному приході». Тоді цей термін не стосувався взаємодії в інтернет-просторі, а позначав будь-яку соціальну структуру і різноманітність соціальних взаємин, проте дефініція набула змін і сьогодні, передусім, розуміємо створені у віртуальному просторі онлайн мережі дистанційного спілкування між учасниками угруповання.

Сучасна дослідниця О. Тишкова під поняттям соціальної мережі вбачає «соціальну структуру, яка утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через соціальні взаємовідносини, метою яких є передача різної затребуваної інформації за допомогою сучасних інформаційних технологій у віртуальному просторі, що набуває все більшої актуальності в інформаційному суспільстві» (Тишкова, 2014: 64). С. Івашньова пропонує розглядати соціальну мережу як «віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів у тому числі й обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення облікового запису (Івашньова, 2012: 15). Б. Вахула розглядає соціальні мережі як спеціально реалізована можливість віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією з вираженої тематичною спрямованістю (Вахула, 2015).

Беручи до уваги вищезазначені дефініції, можемо визначити характерні ознаки соціальних мереж, серед яких – соціальна структура, обмін інформацією, актуальність в сучасному інформаційному суспільстві. Саме ці фактори сприяють створенню активної взаємодії учасників інформаційно-комунікативного середовища.

Дослідженням комунікативного простору в соціальних мережах займався І. Девтеров, який відзначає, що основними рисами взаємодії в Інтернеті є наступне: анонімність (наслідками якої може бути розкутість, невимушеність, безвідпо-

відальність поведінки учасників спілкування, і, навіть, безкарність); відсутність невербальної інформації; добровільність комунікантів (користувач добровільно розпочинає спілкування, або припиняє його); емоційний супровід текстового повідомлення (створення та використання спеціальних знаків для передачі емоцій); атипична поведінка (комунікант презентує себе по-іншому, ніж у реальності); залежність від співрозмовника у спілкуванні; відсутність єдності простору й часу. (Девтеров, 2010).

Як і в реальному житті, так і в віртуальному світі поведінка учасника комунікації – це певна діяльність зумовлена соціумом, який встановлює правила та принципи поведінки індивіда. В процесі комунікації з іншими членами групи відбувається засвоєння цих принципів і правил. Іноді трапляється, що окремих учасників через певні висловлювання намагається порушувати встановлені норми та правил, тоді інші члени соціальної групи чинять на нього вплив, спонукаючи до коригування поведінки відповідно до запитів групи. Таким чином, комунікативна поведінка, якій притаманні загальнокультурні, групові, ситуативні та індивідуальні характеристики, прослідковується і в інтернет-просторі.

Комунікація в соціальних мережах базується на відображенні реального спілкування. Тому часто зустрічається недоброчинний стиль спілкування, використовуються конфліктогени, і, власне, утворюються конфлікти для задоволення потреб окремих індивідів, це свідчить про наявність конфліктогенного виду поведінки онлайн. На противагу, є прояви й доброзичливого стилю комунікації – без створення конфліктних ситуацій, з ознаками невимушеності, легкості, екологічності, комфорту. Варто зазначити, що поширеність конфліктогенної комунікативної поведінки у соціальних мережах пов'язана з анонімністю, безвідповідальністю, безкарністю як основними рисами взаємодії у віртуальному просторі.

Також спілкування в соціальних мережах поділяється на внутрішню комунікацію, що передбачає розмову з самим собою і відображається у дописах

особистого характеру; комунікацію в малих групах від 10 до 20 осіб. Яка реалізується через активне коментування; та масову, яка залучає до обговорення досить велику кількість осіб через коментарі, створення гілок коментарів, репости тощо. Слід зауважити, що міжособистісна комунікація, яка передбачає розмову лише між кількома людьми спостерігається значно рідше.

Розглядаючи Instagram як одну з найпопулярніших світових соціальних медіа (кількість користувачів у 2023 р. становить 1,35 млрд.), варто зауважити, що мережа від початку була спрямована на поширення обміну зображень, відео і фото з додаванням підписів та можливістю реакції на них. Тобто, можемо константувати, що простір для спілкування був досить обмеженим і здійснювався в основному за допомогою фото-, відеоматеріалів. Проте, інструментарій цієї соціальної мережі розвивається та поповнюється, не обмежуючись лише фотографіями та відео. Instagram містить ще й такі інструменти, як фото, хештеги (для зручного пошуку), Reels (короткі відео), IGTV (вертикальний формат відео до 60 хв.), Instagram Direct (приватні повідомлення), Instagram Stories (тимчасові зображення та відео, до яких можна додавати ефекти/наклейки/теги, зникають через 24 години після публікації).

Завдяки досить великій кількості засобів поширення інформації, Instagram має надзвичайно високий рівень взаємодії між користувачами. Це свідчить про інтенсивність комунікаційного процесу, оскільки користувачі Instagram частіше, ніж кілька разів на день перевіряють мережу та взаємодіють із контентом значно частіше, ніж в інших соцмережах. Фоловери найчастіше переглядають Instagram Stories, які розташовані над стрічкою, й одразу привертають увагу. Сторіз викликають бажання взаємодії і реципієнт стає активним учасником комунікативного простору, залишаючи реакцію, або коментар. Наступними діями комуніканта можуть бути продовження перегляду сторіз; спілкування в Direct; перехід до акаунту або допису; активне коментування під постом; відправка Stories другу.

Для розширення комунікативного простору використовується такий прийом як сторітеллінг – новий підхід до написання текстів, коли грамотно побудована історія викликає у людини певні емоції. Ознайомлюючись з темою, реципієнт аналізує її, робить висновки. Адресат звертається простою мовою, не вдаючись до надскладних термінів, що забезпечує атмосферу дружньої розмови, реалізуючи таку ознаку комунікативного простору Instagram як невимушеність спілкування. Процес спілкування в Instagram користувачів, які на основі спільних інтересів об'єднуються у групи, сприяє обміну думками між абсолютно незнайомими комунікантами.

В 2023 року в Instagram з'явилася нова опція Broadcast Channels доступна для користувачів, які мають активний обліковий запис рівня Creator, оскільки, спостерігається орієнтація на відхід від публікацій у стрічках та на приватні обговорення. Саме Instagram Broadcast Channels дають можливість авторам контенту створювати канал та публікувати в ньому односторонні повідомлення для учасників каналу з текстом, фотографіями, відео, опитуваннями та голосовими повідомленнями. Канали трансляцій в Instagram знаходяться в папці вхідних особистих повідомлень.

За допомогою каналів трансляцій в простий і швидкий спосіб можна тримати підписників в курсі подій, використовуючи текст, фотографії, відео та голосові нотатки, щоб ділитися своїми останніми оновленнями та закулісними моментами та навіть створювати опитування для краудсорсингу відгуків шанувальників. Варто зауважити, що активним комунікантом можуть бути лише автори, які надсилають повідомлення, а підписники можуть реагувати на контент і голосувати в опитуваннях.

Ще однією потужною соціальною мережею є Facebook. Цей ресурс реалізовує можливість не лише міжособистісного спілкування, а й спілкування між установою та її цільовою аудиторією. Facebook дозволяє користувачам приєднатись до віртуального ком'юніті і активно взаємодіяти в ньому онлайн, стати активними учасниками

подій. Так, Facebook вважається більш ефективною мережею для налагодження комунікацій між організаціями та окремими користувачами завдяки функції "Сторінка", котра надає можливість не лише презентувати організацію, а учасник спільноти, ототожнюючи себе з даною організацією, може висловити свою думку. Саме цей інструмент сприяє взаємодії між великими організаціями та громадськістю та може створити досить розгалужений комунікативний простір.

Таким чином, змінюється форма спілкування у мережі з монологічного мовлення на діалогічне/полілогічне. Публікуючи повідомлення, коментарі, дописи, користувач усвідомлює, що вони будуть прочитані іншими, а тому спрямовує свої звертання до потенційних адресантів. Внаслідок цього кількість комунікантів може збільшуватися, утворюючи полілог, який має на меті залучити більш широку аудиторію, а, отже, і розгалужити комунікативне середовище. Слід відзначити, що полілогічне спілкування у мережі Facebook вирізняється рівноправністю всіх учасників: кожен користувач має право висловити свою думку та бути почутим. Формально перше повідомлення має монологічну структуру, але якщо його зміст цікавить інших, то в процесі, наприклад, коментування утворюються полілоги, котрі можуть містити діалоги між окремими комунікантами.

У 2006 р. Джеком Дорсі було створено нову соціальну мережу, яка називається Twitter. Ця соціальна мережа стрімко набула популярності, але у нашій країні Twitter використовують рідше, що спричинено меншим поширенням цієї соцмережі серед українців.

Twitter вважається новинарною стрічкою особи або компанії. Вказана соціальна мережа отримала свою популярність серед осіб, котрі отримують інформацію у великій кількості з різноманітних джерел, але малими частинами. Основним правилом у Twitter вважається наявність сенсу у короткому повідомленні, який публікується щодо актуальної новини чи події. Таким чином, ця соцмережа складається з дописів-тізерів (повідомлень, створених як загадка,

що містить частину інформації, але не розкриває суть повністю).

У Twitter немає можливості публікувати великі за обсягом повідомлення, проте короткі змістовні повідомлення (до речі, коротші твіти на 140 символів набирають більше реакцій ніж більш довгі) дозволяють передати основний зміст, привернути увагу читачів та залучити до комунікації. Взаємодія між комунікантом та інформацією буде короткою, але максимально інформативною. Комунікація у цій соцмережі побудована на ретвітах, коментарях, репостах. Особливість комунікації полягає у тому, що можливість особистого спілкування досить обмежена. Також допис передбачає певну кількість символів в одному повідомленні, що націлює на змістовне та лаконічне спілкування.

Останнім часом все більшим попитом серед користувачів користується Telegram – програмне забезпечення, клауд-месенджер для обміну текстовими повідомленнями, графічними та відео-файлами, який пропонує чудові можливості для спілкування та навіть організації робочих процесів. Характерними ознаками Telegram є швидкість, безпека, конфіденційність та багатофункціональність. Не заважаючи на велику кількість користувачів, повідомлення передаються практично миттєво. Така ефективність особливо корисна при важливих обговореннях або термінових справах. І саме тому, для Telegram притаманне створення спільнот та груп, в яких можна публікувати різну інформацію. Також канали можуть використовуватися для розсилки повідомлень багатьом користувачам, які підписалися на канал, функція ботів полягає у наданні користувачам інформації на запити та виконання певних завдань. Тож, канали в телеграмі дозволяють поширювати інформацію, вести блоги та надавати контент великому колу аудиторії, залучаючи все більше учасників комунікації.

Нині першість серед найпопулярніших соціальних медіа займає TikTok – мережа, яка порівняно нещодавно, увірвалася в медіа простір. Це нова соціальна платформа, що позиціонує

себе як простір для розваг та жартівливого контенту. Означена соціальна мережа базується на публікації коротких відеороликів тривалістю від 15 секунд до 3 хвилин. Однією з ключових переваг TikTok є специфічний алгоритм, який швидко визначає смаки та вподобання користувачів на основі їх взаємодії з контентом, таким чином, утворюючи певне коло для спілкування за інтересами. До відеоконтенту передбачено текстовий опис та можливість коментарів. Варто зауважити, що важливими для створення комунікативного простору є Live – стріми наживо, що забезпечують спілкування між автором контенту та іншими учасниками. У Live доступні функції спілкування з аудиторією в чаті, захоплення зображення та звуку з комп'ютера, ігрових консолей та смартфона, а також додавання текстових полів. Додатковими засобами комунікації є тренди, челенджі та флешмоби, які спонукають до повторів, наслідування, але не налаштовують на активну комунікацію.

Висновки і перспективи (Conclusions). Комунікативний простір - складний соціокультурний феномен, який базується на зв'язках, взаємостосунках між учасниками спілкування. Комунікація в сучасному світі все частіше переходить з формату наживо в онлайн режим, набуваючи наступних ознак, таких, як віртуальність, швидкоплинність, багатимірність, анонімність, відчуженість і водночас обізнаність тощо. Соціальні мережі сприяють створенню активної взаємодії учасників інформаційно-комунікативного середовища, адже їх ключовими характеристиками є соціальна структура, обмін інформацією, актуальність в сучасному інформаційному суспільстві.

Поведінка учасників комунікації у віртуальному просторі, також зумовлена соціумом, який встановлює правила та принципи поведінки індивіда в спільноті. Як і в реальному житті їй притаманні загальнокультурні, групові, ситуативні та індивідуальні характеристики. Під час спілкування онлайн простежується недоброзичливий стиль спілкування, використання конфліктогенів, а також й легкість, екологічність, комфорт тощо. Зауважимо, що причинами конфліктогенної

комунікативної поведінки у соціальних мережах є такі ознаки віртуального спілкування, як анонімність, безвідповідальність, безкарність.

Комунікативний простір соцмереж має спільні і відмінні риси, в залежності від специфіки власне платформи. Так, можемо констатувати, що нині найбільш ефективний комунікативний простір створюється у мережі Instagram, оскільки інструментарій цієї соціальної мережі активно розширюється, не обмежуючись лише фотографіями та відео. Особливо ефективно у процесі комунікації використовуються Instagram Stories, які залучають до спілкування: перегляду наступних сторіз, повідомлення в Direct, перехід до допису, коментування, взаємодія з іншими підписниками тощо. Варто наголосити на ефективності сторітелінгу як засобу розширення комунікативного простору. Нова опція Broadcast Channels дає можливість автору контенту створювати комунікативне поле, визначальною рисою якого є монологічність.

Комунікативний простір Facebook вирізняється активною взаємодією між окремими комунікантами та спільнотами/організаціями. Через функцію «Сторінка» відбувається ототожнення з певною спільнотою, виникає бажання долучитися до процесу спілкування, таким чином, утворюється полілог, розгалу-

жується комунікативне середовище.

На відміну від Instagram та Facebook, у Telegram не передбачено додаткових інструментів, окрім текстових, фото-, відеоповідомлень тощо. Тому, комунікація здійснюється лише у каналах та спільнотах, до речі, важливим є те, що автор каналу має змогу, використовуючи певні функції та контролювати комунікативний простір.

У Twitter комунікативна взаємодія буде короткою, але максимально інформативною. Спілкування у цій соцмережі побудоване на ретвітах, коментарях, репостах. Варто зазначити, що можливість особистого спілкування досить обмежена.

Розважальним контентом характеризується популярна мережа TikTok. Стіми Live забезпечують спілкування між автором контенту та іншими учасниками, створюючи невимушений комунікативний простір. До активної комунікації у мережі спонукають тренди, челенджі та флешмоби, що активізує спілкування.

Отже, комунікативний простір досліджених соцмереж залежить не лише від комунікантів, а від специфіки платформи та інструментів комунікації, які представлені в окремій соціальній мережі.

Подяки. Немає.

Конфлікт інтересів. Немає.

Список використаних джерел

1. Балюн О., Трубіна Д., Фісенко Т. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. *Вісник Книжкової палати*. 2022. 6/27. С.19-26. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.6\(311\).19-26](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.6(311).19-26)
2. Бацевич Ф., Чернуха В. Комунікативна особистість у сімейному спілкуванні : монографія. Львів : ПАІС, 2018. 260 с.
3. Вакулик І. Концепт «інформаційного простору» сьогодення: джерела, стан, перспективи. *Міжнародний філологічний часопис*. 2022. Том. 13, № 4, ч.1. С. 75 – 84. DOI: [https://doi.org/10.31548/philolog13\(4_1\).2022.008](https://doi.org/10.31548/philolog13(4_1).2022.008)
4. Вахула Б.Я. Соціальні медіа як механізм політичної мобілізації в

сучасному українському суспільстві : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Харків, 2015. 205 с.

5. Городенко Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережеских соціальних спільнот. *Інформаційне суспільство*. 2014. вип. 19, С. 68 – 72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_17

6. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політичний вимір : дис. ... канд. соціолог. наук : 22.00.04. Харків, 2016. 172 с.

7. Девтеров І. Комунікативний процес і мовна ситуація в Інтернеті. *Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2010. № 16-17. С. 162–166.

8. Івашнюва С. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*.

Психолого-педагогічні науки. 2012. № 2. С. 15–17.

9. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61-71.

10. Комащенко І. І. Особливості інформаційно-розважального контенту в українському сегменті соціальної мережі Facebook. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 502–506.

11. Косюк О. М. Нове поняття масової комунікації: теоретико-термінологічний аспект. *Virtus : scientific Journal*. 2019. № 32. С. 234-241.

12. Литвинова Л. До питання наукового осмислення поняття комунікативного простору: сучасний стан та аналіз концепцій. *Державне управління : удосконалення та розвитку*. 2019. №7. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/22.pdf (дата звернення: 07.11.2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.7.20>

13. Онищенко О.С, Горовий В.М, Попик В.Ф. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. Київ. НБУВ. 2013. 220 с.

14. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Започаткування бізнес-проектів за умови використання соціальних мереж. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 3. С. 130-137. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-14

15. Тишкова О. Соціальні мережі як виклик сучасності в освітньому середовищі. *Вісник Інституту розвитку дитини. Сер. : Філософія, педагогіка, психологія*. 2014. Вип. 34. С. 63-72.

16. Шевченко В. Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 53. С. 298–304.

17. Global Digital Reports 2021. URL: <https://kepios.com/reports> (дата звернення: 10.11.2023)

18. Lagodiienko, V., Karyu, O., Ohiienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I., & Herasimchuk, T. (2019). Choosing effective internet marketing tools in strategic management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 5220–5225. DOI:10.35940/ijrte.C5868.098319

19. Maiatina, N. V., Salata, H. V.,

Bachynska, N. A., Snihur, O. M., & Haiovych, H. V. (2021). Information and communication technologies as a means of developing global planetary thinking among students of nonhumanitarian specialties. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 20(4), 190–209. DOI: 10.26803/ijlter.20.4.11

20. Roman F. Chernysh, Viktoriya L. Pogrebnaya, Iryna I. Montrin, Tetiana V. Koval and Olha S. Paramonova, Formation and Application of Communication Strategies Through Social Networks: Legal and Organizational Aspects, *International Journal of Management*, 11 (6), 2020, pp. 476-488. <http://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=11&Issue=6>

References

1. Baliun O., Trubina D., Fisenko T. (2022). Osoblyvosti prosuvannia rozvazhalnykh proektiv na platformi Instagram [The peculiarities of promotion of entertainment projects at Instagram] *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, 6/27, 19-26. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.6\(311\).19-26](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.6(311).19-26)

2. Batsevych F., Chernukha V. (2018). *Komunikatyvna osobystist u simeinomu spilkuvanni : monohrafiia* [Communicative personality in family communication : monography]. Lviv : PAIS, 260 .

3. Vakulyk I. (2022). Kontsept «informatsiinoho prostoru» sohodennia: dzherela, stan, perspektyvy [The concept of “information space” nowadays : sources, status, prospects]. *Mizhnarodnyi filologichnyi chasopys*, 13(4) 1, 75 – 84. DOI: [https://doi.org/10.31548/philolog13\(4_1\).2022.008](https://doi.org/10.31548/philolog13(4_1).2022.008)

4. Vakhula B.Ia. (2015). *Sotsialni media yak mekhanizm politychnoi mobilizatsii v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi : dys. ... kand. polit. nauk : 23.00.02* [Social media as a mechanism of political mobilization in modern Ukrainian society : thesis of candidate of political sciences: 23.00.02]. Kharkiv, 205.

5. Horodenko, L. M. (2014). *Komunikatyvni paradyhmy rozvytku merezhevykh sotsialnykh spilnot* [Communication paradigms for the development of networked social communities]. *Informatsiine suspilstvo*, 19, 68–72.

6. Danko Yu. (2016) *Sotsialni merezhi*

© В. Доній

«International journal of philology» | «Міжнародний філологічний часопис» Vol. 14, № 3, 2023

yak forma suchasnoi komunikatsii: politychnyi vymir : dys. ... kand. sotsioloh. nauk : 22.00.04 [Social networks as a form of modern communication: political dimension : thesis of candidate of sociological sciences : 22.00.04.]. Kharkiv, 172 .

7. Devterov I. (2010). Komunikatyvnyi protses i movna sytuatsiia v Interneti [Communication process and language situation in the Internet]. *Filosofski problemy humanitarnykh nauk*, 16-17, 162–166.

8. Ivashnova S. (2012). Vykorystannia sotsialnykh servisiv ta sotsialnykh merezh v osviti [The use of social services and social networks in education]. *Naukovi zapysky NDU im. M. Hoholia. Psykholoho-pedahohichni nauky*, 2, 15-17.

9. Kohan K. M. (2014). Sotsialni merezhi yak element novoho sotsialnoho seredovyscha [Social networks as an element of the new social environment]. *Mizhnarodnyi naukovyi forum: sotsiolohiia, psykholohiia, pedahohika, menedzhment*, 16, 61-71.

10. Komashchenko I. I. (2016). Osoblyvosti informatsiino-rozvalhalnoho kontentu v ukrainskomu sehmenti sotsialnoi merezhi Facebook [The peculiarities of information and entertainment content in the Ukrainian segment of the social network Facebook] *Molodyi vchenyi*, 4 (31), 502–506.

11. Kosiuk O. M. (2019). Nove poniattia masovoi komunikatsii: teoretyko-terminolohichni aspekt [The new concept of mass communication: theoretical and terminological aspect]. *Virtus : scientific Journal*, 32, 234-241.

12. Lytvynova L. (2019) Do Pytannia naukovooho osmyslennia poniattia komunikatyvnoho prostoru: suchasnyi stan ta analiz kontseptsii [On the issue of scientific understanding of the concept of communicative space: current state and analysis]. *Derzhavne upravlinnia : udoskonalennia ta rozvytku*. 7. http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/22.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.7.20>

13. Onyshchenko, O.S, Horovyi, V.M, Popyk, V.F. (2013) Sotsialni merezhi yak

chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva [Social networks as a factor in the development of civil society]. Kyiv, 220.

14. Pokhylko S. V., Yeremenko A. Yu. (2020). Zapochatkuvannia biznes-proektiv za umovy vykorystannia sotsialnykh merezh [The starting of business projects by using social media]. *Visnyk SumDU. Seriia «Ekonomika»*, 3, 130-137. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-14

15. Tyshkova O. (2014). Sotsialni merezhi yak vyklyk suchasnosti v osvithomu seredovyschi [Social networks as a modern challenge in the educational environment]. *Visnyk Instytutu rozvytku dytyny. Ser. : Filosofiia, pedahohika, psykholohiia*, 34, 63-72.

16. Shevchenko V. E. (2013). Funktsionalnist vizualnoho kontentu v mizhkulturnii komunikatsii [Functionality of visual content in intercultural communication]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 53, 298–304.

17. Global Digital Reports 2021. URL: <https://kepios.com/reports>.

18. Lagodiienko, V., Karyy, O., Ohienko, M., Kalamani, O., Lorvi, I., & Herasimchuk, T. (2019). Choosing effective internet marketing tools in strategic management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 5220–5225. DOI:10.35940/ijrte.C5868.098319

19. Maiatina, N. V., Salata, H. V., Bachynska, N. A., Snihur, O. M., & Haiovych, H. V. (2021). Information and communication technologies as a means of developing global planetary thinking among students of nonhumanitarian specialties. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 20(4), 190–209. DOI: 10.26803/ijlter.20.4.11

20. Chernysh R., Pogrebnaya V., Montrin I., Koval T., Paramonova S. (2020), Formation and Application of Communication Strategies Through Social Networks: Legal and Organizational Aspects, *International Journal of Management*, 11 (6), pp. 476-488. <http://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=11&Issue=6>

Specifics of the communication space of modern social media

Viktoriia DONII,

PhD in Philology, Associate Professor,
Department of Event Management and Social Communications,
Mykolaiv Branch of Kyiv National University of Culture and Arts
17, Dekabrystiv Str., Mykolaiv, Ukraine 54004
<https://orcid.org/0000-0003-4883-2423>
Email: doniy8484@gmail.com

Abstract. The modern flow of information, the development of information technology produces new trends in communication between people at the various communication platforms. Social networks are becoming increasingly popular, forming a communicative space with specific models of communication. Social networks are used as specific tools in different fields, that's why the problems of development and properties of social networks, the peculiarities of communication among participants attract scientific interest. The aim of research is to characterize the communicative space on the example of such modern social networks as Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, TikTok, to determine the features of the communicative environment there. The study was based on a comprehensive methodology that involves a combination of general scientific methods such as analysis, synthesis, comparison, generalization, and highly specialized methods.

The communication space is formed by the use of communication technologies that ensure interaction between participants. Communication in the modern world is increasingly shifting from a live format to an online, acquiring the following characteristics, such as virtuality, transience, multidimensionality, anonymity, alienation and awareness, etc. The most popular platforms for communication are social networks.

Today, the most effective communication environment is created at Instagram, as the tools of this social network are actively expanding beyond photos and videos. For example, Instagram Stories, Broadcast Channels play an important role in the communication process.

Facebook's communication space is characterized by active interaction between individual communicators and communities/organizations. A person identifies with a community by the Page function. The desire to join to the communication process arises and it makes a polylogue and expands the communication environment.

Interactions between communicators at Twitter will be brief but highly informative. Communication on this social network is based on retweets, comments, and reposts.

The communication is carried out only in channels and communities in Telegram, as there are no some additional tools, text, photo, video messages are widely used.

Live streams provide communication between the author of the content and other participants, creating a relaxed communication space at the popular TikTok network.

Keywords. Communication, communicators, communication process, social networks, social networking tools.