

УДК 316.6:659.9]:004.7 (043.3)

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ В  
КОНТЕКСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕРЕЖ**

О. В. Курбан

*Київський університет імені Бориса Грінченка,  
вул. М. Тимошенка, 13Б, Київ, 04212, Україна*

*Проаналізовано сучасний стан розвитку інтернет-комунікацій, зокрема в сегменті соціальних онлайн-мереж. Зокрема, головний акцент зроблено на необхідності систематизації комплексу набутих у цій галузі знань та формування теоретико-методологічної бази. Подано авторське бачення розв'язання цього питання, зокрема запропоновано створити певну матричну систему – на перехресті визначення якісних характеристик форматів інтернет-комунікацій та кількісних показників прикладних інструментів. Важливе значення надано проблемі переходу від інтернет-комунікаційного формату web 3.0 до 4.0. В основі 4.0 прогнозують системи штучного інтелекту та автоматичного генерування контенту.*

**Ключові слова:** соціальні медіа, web 1.0, web 2.0, web 3.0, інтернет-комунікації, соціальні онлайн-мережі.

**Постановка проблеми.** Дослідження сучасного розвитку комунікаційних технологій відбувається на перетині таких напрямків, як хай-тек (високі технології) та хай-х'юм (високі гуманітарні технології). У цьому контексті цифрові інструменти формують зміст та сутність соціальних комунікацій у форматі віртуальної реальності. Саме так свого часу відбувалося народження так званих соціальних онлайн-мереж.

Починаючи з появи перших комп'ютерних пристроїв та зародження перших паростків інтернет-технологій, розвиток діджитал-комунікацій відбувався у форматах web 1.0, web 2.0, web 3.0. Сьогодні йдеться вже про закладання основ формату web 4.0. Як свідчить практика, технічний розвиток завжди випереджає його теоретико-методологічне осмислення та опрацювання. Так само відбувається і з вивченням культурно-філософського та теоретико-методологічного феномену соціальних онлайн-мереж, які вже стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя та дієвими інструментами в роботі. На жаль, на теперішній момент системних всеосяжних досліджень у цьому напрямі немає.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання розвитку та функціонування соціальних онлайн-мереж неодноразово були об'єктом та предметом дослідження у пацях профільних фахівців, серед яких, зокрема, назвемо працю «Как использовать интернет в интересах вашего бизнеса» С. Рендел та Д. Коника, в якій розглянуто соціальні онлайн-мережі як інструмент ведення ефективного

бізнесу [12]. Певні аспекти використання практичних методів та засобів для промоції контенту в соціальних онлайн-мережах описані в роботі Д. Халілова «Маркетинг в социальных сетях» [20]. Прикладні аспекти онлайн маркетингових процесів досліджували в своїх працях Е. Аронсон, К. Бредмайер, Е. Кіссейн [2, 3, 11].

Серед інших досліджень, що продовжують тематику маркетингових комунікацій в інтернет-просторі, на особливу увагу заслуговують роботи М. Стелзнера (онлайн маркетингові комунікації), Е. Серновица (онлайн маркетингові процеси), Д. Брекенріджа (маркетингові аспекти онлайн-комунікацій) [4, 16, 17].

Однією з перших спроб систематизувати досліджуване питання можна вважати працю О. Чумікова «PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0», в якій було дано визначення головним форматам інтернет-комунікацій та зазначено базові напрямки розвитку соціальних онлайн-комунікацій [21].

Окремим питанням досліджуваної проблематики присвячено роботи М. Хайятт (маркетингові процеси), Дж. Райт (маркетингові інструменти), Д. Каплунова (контент), Г. Вайнерчука (маркетингові комунікації), Ф. Віріна (маркетингові процеси), Н. Єрмолової (маркетингові комунікації), Є. Єгорової-Гартман (маркетингові інструменти), І. Власенко (маркетингові процеси), Д. Тапскота (маркетингові аспекти онлайн-комунікацій), О. Албітова (управління процесами в соціальних онлайн-мережах) [1, 5–10, 15, 18, 19].

**Мета статті** — систематизація та визначення базових сучасних тенденцій розвитку соціальних онлайн-мереж у контексті реалізації соціальних комунікаційних процесів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Панівним форматом інтернет-технологій на сьогодні є технологія web 3.0, що є продовженням web 2.0. Також певні дослідники та практики вважають, що сьогодні починає формуватися основа для подальшого розвитку технологій web 4.0.

Уперше поняття формату web 2.0 запропонували фахівці компанії «O'Reilly Media», що спеціалізується на інформаційних технологіях. Згідно з опублікованою у вересні 2005 року статтею «Що таке Веб 2.0?» Тіма О'Райлі, засновника компанії O'Reilly Media, ця концепція з'явилася в результаті «мозкового штурму» між компаніями O'Reilly Media та MediaLive International [13].

Автори ідеї визначили чотири базові принципи web 2.0, серед яких [13]:

- веб як платформа, без посередницьких програм, що дає змогу запускати програми прямо в мережі Інтернет;
- можливість синдикації контенту;
- співпраця розробників та користувачів у відкритій інформаційній інфраструктурі;
- соціальні мережі та блогосфера, багатовекторне інтерактивне спілкування користувачів мережі.

Основним об'єктом інтернет-комунікацій у web 2.0 є контент (від англ. «content» — зміст) у вигляді тексту, відео, графіки, який створюють, просувають та використовують суб'єкти — учасники віртуальних комунікаційних процесів. Залежно від того, які механізми створення та просування контенту застосовуються,

інтернет-технології класифікуються за форматами WEB 1.0, WEB 2.0 і WEB 3.0 [14, с. 144].

*WEB 1.0* (тип «монолог» — 1:99) — технології, що формують віртуальну систему, в якій автори (1%) створюють та розміщують на власних веб-ресурсах контент, що споживає інша частина користувачів (99%). Базовим елементом комунікації є корпоративний або тематичний веб-сайт, який містить відповідну інформацію.

*WEB 2.0* (тип «діалог» — 50:50) — технології, що створюють віртуальне поле, в якому автори концепції формату Web 1.0 перетворюються на модераторів, створюючи окремі мережеві платформи, на яких усі інші учасники комунікаційних процесів мають можливість бути як авторами, так і споживачами контенту.

*WEB 3.0* (тип «співпраця» — 100:100) — технології, що об'єднують усі мережеві платформи в єдиний віртуальний простір, формуючи нову реальність, у якій суспільство та кожен окремий його представник проходять процес аватаризації. Цей формат тільки визначається, утім, перспективність та масштабність процесів, що невдовзі очікують людство в цьому плані, наразі можна оцінити, використовуючи критерії хіба що фантастичних романів.

У форматах web 2.0 та 3.0 Інтернет визначається як засіб комунікації, при цьому його об'єктами є медіасервіси, блоги, агрегатори, соціальні мережі, а суб'єктами — співучасники. Він передбачає активну участь користувачів у створенні контенту інтернет-ресурсів, зокрема і чужих. Це робить ресурси зазначених форматів більш інтерактивними і надає користувачам свободу самовираження.

Серед найвідоміших прикладів інтернет-платформ цього формату є:

1. Вікіпедія — вільна багатомовна енциклопедія;
2. Google Maps — Google-карти;
3. Flickr — онлайн-фотоальбом;
4. del.icio.us — служба онлайн-закладок;
5. Netvibes — персональний десктоп;
6. Digg.com — новинний ресурс;
7. Pligg — web 2.0 CMS;
8. Quintura — візуальна пошукова система з інтуїтивною картою підказок;
9. Live Journal — сервіс для ведення блогів;
10. Youtube — відеосервіс;
11. MySpace — сайт мережних співтовариств;
12. Last.fm — музичне співтовариство;
13. Ucoz — web-сервіс для створення сайтів.

Найвідомішими серед ресурсів зазначеного формату сьогодні є онлайн соціальні мережі (або соціальні медіа). Вони є найрезультативнішими інструментами серед тих, що можуть бути використані сучасними фахівцями з інформаційних війн. За умов правильного використання ці технології дають максимальний комунікаційний ефект. Їхніми базовими якісними перевагами є [13, с. 143]:

- оперативність та гнучкість — інформаційні повідомлення (графіка, відео, текст) надходять дуже швидко, водночас зберігається можливість в будь-який момент вносити зміни (орієнтуючись на реакцію адресата);

- персональне таргетування — трансляція інформаційного повідомлення на конкретного представника цільової групи, причому враховуються особисті моменти та уподобання;
- мала витратна складова — вартість прямої промоції у соцмережах становить невеликий відсоток порівняно з класичними інструментами (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама), а промоція з платформи акаунта приватної особи взагалі офіційно не тарифікується.

У контексті зазначених базових характеристик соціальні медіа дедалі активніше відтягують на себе основні ресурси, виділені на фінансування інформаційних конфліктів. Така тенденція має загальний характер, що особливо яскраво проявилось внаслідок глобальної економічної та політичної кризи.

Практичними інструментами роботи із соціальними медіа, що мають бути визначені окремо, є технології **SEO**, **SMO** і **SMM** [13, с. 145].

**SEO (Search Engine Optimization)** — комплекс заходів із пошукової оптимізації, орієнтований на підвищення позиції веб-сайта в пошукових системах.

**SMO (Social Media Optimization)** — комплекс заходів із просування веб-ресурсів у мережі Інтернет.

**SMM (Social Media Marketing)** — комплекс заходів із просування персонального акаунта або окремого контенту в соціальних мережах.

За цільовим призначенням та змістовими характеристиками сучасні соціальні медіа поділяються на [13, с. 145]:

1. *Соціальні контактні мережі* (Facebook, ВКонтакте.ru, Однокласники.ru та ін.) — віртуальна платформа або онлайн-сервіс для розбудови соціальних взаємовідносин.

2. *Блоги* (LiveJournal, Корреспондент.net, Blog.Liga.net) — персональні, групові або корпоративні мережеві платформи для розміщення в режимі щоденника інформації, профільної для авторів, із можливістю залучення до обговорення сторонніх користувачів.

3. *Мікроблоги* (Twitter, Writemore.ru) — видозмінена версія блогу, метою якої є формування оперативних комунікаційних зв'язків за допомогою коротких повідомлень та спрощеної процедури комунікації.

4. *Файлообмінники* (YouTube, Flickr) — онлайн-сервіс із надання платформи для розміщення, пошуку та обміну контентом.

5. *Соціальні новинні мережі* (Reddit) — онлайн-платформи для розміщення та оперативного поширення новин.

6. *Вікі-проекти* (WikipediA) — онлайн-проекти зі створення та накопичення довідково-інформаційного контенту із можливістю групового співавторства.

7. *Сайти закладок* (Google.Bookmarks, BlogMarks.net) — онлайн-сервіс зі зберігання та нагромадження інтернет-посилань.

8. *Віртуальні світи* (Second.Life.ru, Habbo.com) — інтернет-співтовариство із певним чином модельованою реальністю.

9. *Підкастинг* (накопичувачі цифрових медіафайлів) — онлайн-ресурс зі створення, накопичення та поширення медіафайлів у стилі радіо або телебачення.

10. *Мультиінструментальні ЗМІ (SAY.TV)* — інтернет-ресурси, що містять мультиінструментарні можливості зі створення, накопичення та поширення контенту в межах певних тематичних завдань.

Зауважимо, що базові принципи, покладені в основу функціонування будь-якої соціальної мережі, однакові. Головними складовими є аватаризація користувача шляхом створення його віртуального «Я», інструменти здійснення комунікації та певні механізми пошуку і поширення контенту. Різниця полягає лише у цільовому призначенні та якості програмного забезпечення.

Фахівцєві з ведення інформаційної війни під час вибору певної соціальної мережі або кількох з них як поля бою варто звертати увагу на дві позиції. По-перше, які цільові групи є найбільш активними користувачами певної соціальної мережі та, по-друге, яку їх кількість вона охоплює. Також треба чітко розуміти, які комунікаційні механізми ця соціальна мережа може запропонувати. Розглянемо найпоширеніші соціальні мережі з погляду доцільності, зручності їх використання і тих завдань, які вони дають змогу вирішувати.

*Facebook.com* — промоція об'єктів, ідей, персоналій, організаційних структур. Сьогодні кількість користувачів перевищила 1,32 млрд осіб; середньодобова активність становить 890 млн осіб; 810 млн осіб на місяць відвідують цю мережу з мобільних пристроїв. Щодня відвідувачі залишають у мережі 3,2 млрд «лайків» та коментарів, близько 300 млн фото. У мережі існує понад 125 млрд дружніх зв'язків, кількість переглянутих сторінок — 1 млрд на місяць [13, 147]. Прибутки Facebook у 2013 році становили \$2,804 млрд. Зазначена соціальна мережа є найзручнішою для роботи фахівця з інформаційних протистоянь, бо дає можливість здійснювати промоцію шляхом персональної рекомендації, адресно, на конкретних представників певної цільової групи. В інструментарії досвідченого фахівця ця мережа може бути найефективнішою та найточнішою зброєю. Базовими елементами Facebook є: персональні профілі (акаунти користувачів), групи (співтовариства за інтересами), фанатські сторінки (тематичні сторінки) та заходи (анонсування та підбиття підсумків реальних подій). Загалом користувачі Facebook на 50% використовують мережу для спілкування, підтримки стосунків, пошуку нових знайомих, на 25% — для здійснення власної промоції та на 25% — для вирішення тематичних завдань.

*Vkontakte.com* — промоція об'єктів, ідей, персоналій, організаційних структур. Сьогодні ця мережа нараховує понад 219 млн користувачів, переважно у країнах СНД. Річний прибуток від діяльності мережі становить близько \$ 25 млн [13, с. 148]. Мережа дає можливість створювати особисті та корпоративні сторінки, групи, просувати контент, простежувати зворотну реакцію, впливати на думку споживачів. Користувачі VKontakte.com на 70% використовують мережу для дозвілля — спілкування, знайомства, розваги, 20% здійснюють власну промоцію, 10% — для розв'язання тематичних завдань.

*Odnoklassniki.ru* — промоція об'єктів, ідей, персоналій, організаційних структур. Мережа нараховує понад 205 млн користувачів (відвідування — 44 млн/доба), переважно з країн СНД. Дає можливість створити персональну сторінку, групу, поширювати контент, стежити за реакцією представників цільових груп

та певним чином впливати на них. Odnoklassniki.ru не така універсальна мережа, проте у справі вирішення тематичних завдань чи функціонально принципово від двох попередніх не відрізняється [13, с. 148]. Користувачі цієї мережі приблизно на 70–80% використовують її для спілкування та розваг, близько 20% — для власної промоції і десь на 10% — для розв'язання тематичних завдань.

*LinkedIn* — промоція бізнес-проектів та персоналій. У мережі сьогодні зареєстровано більше ніж 225 млн користувачів, що презентують понад 150 галузей бізнесу 200 країн. Мережа надає можливість зареєстрованим користувачам створювати та підтримувати ділові контакти. Контакти можуть формуватися як з кола фоловерів, так і ззовні, втім LinkedIn вимагає попереднього знайомства з контактами. У разі, якщо користувач не має прямого зв'язку з контактом, він може бути представленим через інший контакт. LinkedIn також дає змогу розміщувати інформацію про ділові відрядження, майбутні конференції, прочитані книги [13, с. 149]. Користувачі LinkedIn можуть використовувати список контактів для того, щоб бути представленими через наявні контакти та розширювати зв'язки; здійснювати пошук компаній, людей, груп за інтересами; розміщувати професійні резюме та здійснювати пошук роботи; рекомендувати та бути рекомендованими; оголошувати вакансії; створювати групи за інтересами. За прямим призначенням (промоція бізнесу) зазначену мережу використовують 80%, 20% — для персональної промоції.

*Twitter* — промоція персоналій та тематичних проектів. Мережа нараховує близько 500 млн активних користувачів, причому близько 100 млн з них відвідують мережу щодня. Прибуток мережі становить понад \$168,6 млн [13, с. 149]. За змістом унікальних повідомлень: 41% — бесіда; 38% — розмови; 9% — ретвіти (повідомлення, що повторюються); 6% — самореклама; 4% — спам; 4% — новини. Базовим інструментом роботи у мережі Twitter є твіт — інформаційне повідомлення до 140 символів (від англ. «twitt» — цвірінкати), в якому можна закласти рекламне оголошення, прокоментувати об'єкт або ідею, поділитися корпоративною новиною, анонсувати подію. Мережа дає можливість оперативно та об'єктивно оцінювати реакцію представників цільових груп та керувати комунікаційними процесами. У практичному аспекті зазначена соціальна мережа використовується для спілкування — 50%, промоції персоналій — 25% та промоції проектів — 25%.

*YouTube* — промоція об'єктів, ідей, персоналій, організаційних структур. Сьогодні на портал щодня завантажується близько 2 млрд роликів. Загальна аудиторія становить понад 250 млн осіб. Головним носієм інформації є відеоролики, що можуть містити рекламну, розважальну, новинну та інші види інформації. Ролики розміщуються безпосередньо на сайті, для бажаючих може бути створено окремий канал (персональний або корпоративний) [13, с. 150]. Користувачі мають можливість залишати власні коментарі, оцінювати чужі, додавати анотації та титри до відео, виставляти рейтинги. У практичному аспекті на YouTube можна робити промоцію новинним, іміджевим, ігровим роликам з можливістю простеження реакції представників цільових груп.

*Instagram.com* — промоція об'єктів, ідей, персоналій, організаційних структур. Соціальна мережа орієнтована на розміщення та обмін фото- й відеоматеріалами. Загальна кількість акаунтів — понад 200 млн осіб. Дає можливість записувати відео (15 с), визначати на фото персоналії, бренди, розсилати повідомлення тощо. У 2012 р. компанія Facebook придбала цю мережу за \$ 300 млн. Мережа Instagram є однією з найтехнологічніших. Профільні софти дають змогу швидко робити, обробляти, видрукувувати та запускати у мережу зображення та відео. Утім, зазначимо, що такий технологізм не дозволяє поки що повною мірою використовувати мережу для розв'язання маркетингових завдань. Подальший розвиток комунікаційного складника забезпечить успіх мережі [13, с. 150].

*Google +* — промоція громадських проєктів, ідей, персональне спілкування.

Google + — це багатомовна соціальна мережа та ідентифікаційна служба. Створена у 2011 році, нині вона має понад 500 млн користувачів, з них 359 млн — активних користувачів. Замість звичного для користувачів інших соціальних мереж єдиного списку «друзів», який можна ділити на групи, Google+ пропонує розподіляти контакти за «колами»: родичі, колеги, гурток крою та шиття тощо [13, с. 150]. Мережа дає можливість завантажувати відео та фотографії з мобільного телефону за допомогою сервісу «миттєвого завантаження» (Instant Upload). Для цього використовується спеціальна програма, доступна для смартфонів, які працюють як на операційній системі Android, так і на iOS. До особливостей Google+ належить можливість влаштовувати відеочати з друзями і навіть проводити відеоконференції з декількома учасниками. За прямим призначенням — промоція проєктів та ідей — зазначену мережу використовують 60%, а 40% — для персональної промоції.

*Druzi.org* — промоція об'єктів, ідей, персоналій, організаційних структур. Альтернативна соціальна українська мережа, у якій на сьогодні зареєстровано понад 318 тис. користувачів. Працює з 18 березня 2014 року. Виборює першість серед повноцінних українських соціальних мереж. За прямим призначенням — промоція проєктів та ідей — зазначену мережу використовують 80%, 20% — для персональної промоції.

*QirimTatar-Portali.ru* та *Selyam.com* (національні кримсько-татарські соціальні мережі) — промоція громадських проєктів, ідей, персональне спілкування. Зокрема, соціальна мережа QirimTatar-Portali почала працювати з 1 червня 2015 року та за короткий термін стала популярною серед кримсько-татарських користувачів. У середньому на добу в мережі реєструється 75–80 користувачів, загалом вона має 600 унікальних відвідувачів.

*Selyam.com* існує вже кілька років і є не досить розвинутою. За прямим призначенням — промоція проєктів та ідей — зазначені мережі використовують 50%, 50% — персональна промоція.

Серед українських соціальних мереж є також *Connect.ua* (1,5 млн) та *Weua.info* (понад 250 тис. користувачів). Перша позиціонує себе як сайт знайомств та спілкування, друга — як соціальна мережа для молоді, об'єднаної ідеєю створення якісного, адекватного, інформативного та безпечного місця для спілкування. На сьогодні динаміка їхнього розвитку повільна та особливого впливу і популярності вони не мають.

Кожна із зазначених онлайн-мереж має свої переваги та недоліки. Останні компенсуються користувачами або розробниками додаткових програмних сервісів, які вдосконалюють ці характеристики або надають їм нових особливих рис.

**Висновки.** Резюмуючи викладені в статті матеріали, звернемо увагу, що сьогодні є всі умови для теоретичного та методологічного обґрунтування та систематизації напрацьованого досвіду в питаннях розвитку інтернет-комунікацій. Зокрема, це стосується форматів web 2.0 та 3.0. Одним із перших свою систему класифікації запропонував російський інтернет-маркетолог Дамір Халілов, визначивши близько ста прикладних інструментів. За типами та видами медіа визначили досліджувану систему Сара Рендел та Дмитро Коник. На нашу думку, теорія та методологія має бути закладена у перехресну матричну систему, в якій визначалися б та поєднувалися теоретичні (класифікація форматів) та методологічні показники (інструментарні).

Оцінюючи перспективу подальшого дослідження порушеної у статті проблеми, маємо наголосити на потребі прискорення та акцентуації необхідності її розв'язання. Технічний прогрес не стоїть на місці, на зміну web 2.0 та 3.0 приходить система 4.0, яка базуватиметься на принципах штучного інтелекту. А це означає, що скоро інтерес до попередніх форматів згасне і втратить актуальність.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Албитов А. Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса / А. Албитов. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 140 с.
2. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. — Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2003. — 384 с.
3. Бредемайер К. Искусство словесной атаки / К.Бредемайер. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 178 с.
4. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. — Москва : Эксмо, 2009. — 245 с.
5. Вайнерчук Г. Лайкни меня. Экономика благодарности / Г. Вайнерчук. — Москва : Альпина Паблишер, 2012. — 296 с.
6. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — Москва : Эксмо, 2012. — 288 с.
7. Власенко И. С. Информационная война: искажение реальности / И. С. Власенко, М. В. Кирьянов. — Москва : Канцлер, 2011. — 196 с.
8. Егорова-Гартман Е. В. В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии / Е. В. Егорова-Гартман. — Москва : Николло М, 2010. — 432 с.
9. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. — Москва : Альпина Паблишер, 2014. — 358 с.
10. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. — Санкт-Петербург : Питер, 2012. — 230 с.
11. Киссейн Э. Основы контентной стратегии ; пер. англ. П. Миронов. — Москва : Манн, Иванов и Фарбер, 2012. — 125 с.



12. Конык Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык. С. Рендел. — К. : ЛИК, 2011. — 120 с.
13. Коровай І. Служба web 2.0 [Електронний ресурс] / І. Коровай // Соціальні мережі [сайт]. — Режим доступу: <http://www.socialnetwork.com.ua/2012/02/sluzhba-veb-2-0/>.
14. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. — К. : Кондор-Видавництво, 2014. — 246 с.
15. Райт Дж. Блог-маркетинг: Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в би бизнесе / Дж. Райт. — Москва : Эксмо, 2008. — 243 с.
16. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 210 с.
17. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета; пер. англ. В. Манн. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с.
18. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: плюсы и минусы эпохи цифрового интеллекта / Д. Тапскотт. — Киев : INT Пресс, 1999. — 403 с.
19. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете ; пер. англ. О. Медведь. — Москва : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. — 345 с.
20. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва : Ман, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.
21. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. — Москва : Альпина Паблишер, 2010. — 134 с.

#### REFERENCES

1. Albitov, A. (2013). Facebook: kak najti 100 000 druzej dlja vashego biznesa. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).
2. Aronson, Je., & Pratkanis, Je. (2003). Jepoha propagandy: mehanizmy ubezhdenija, povsednevnoe ispol'zovanie i zloupotreblenie. Sankt-Peterburg: Prajm-Evroznak (in Russian).
3. Bredemajer, K. (2007). Iskusstvo slovesnoj ataki. Moscow: Al'pina Biznes Buks (in Russian).
4. Brekenridzh, D. (2009). PR 2.0: novye media, novye auditorii, novye instrumenty. Moscow: Jeksmo (in Russian).
5. Vajnerchuk, G. (2012). Lajkni menja. Jekonomika blagodarnosti. Moscow: Al'pinaPablisher (in Russian)
6. Virin, F. (2012). Internet-marketing. Polnyj sbornik prakticheskikh instrumentov. Moscow: Jeksmo (in Russian).
7. Vlasenko, I. S., & Kir'janov, M. V. (2011). Informacionnaja vojna: iskazhenie real'nosti. Moscow: Kancler (in Russian).
8. Egorova-Gartman, E.V. (2010). V tumane vojny. Nastupatel'nye voennye kommunikativnye tehnologii. Moscow: Nikollo M (in Russian).
9. Ermolova, N. (2014). Prodvizhenie biznesa v social'nyh setjah Facebook, Twitter, Google+. Moscow: Al'pina Pablisher (in Russian).
10. Kaplunov, D. (2012). Kopirajting massovogo porazhenija. Sankt-Peterburg: Piter (in Russian).
11. Kissejn, Je. (2012). Osnovy kontentnoj strategii. Moscow: Mann, Ivanov i Farber (in Russian).

12. Konyk, D., & Rendel, S. (2011). Rasstav'te seti. Kak ispol'zovat' Internet v interesah vashogo biznesa. Kiev: LIK (in Russian).
13. Korovaj, I. Sluzhba web 2.0. Social'ni merezhi. Retrieved from <http://www.socialnetwork.com.ua/2012/02/sluzhba-veb-2-0/> (in Russian).
14. Kurban, O. V. (2014). PR u marketynhovykh komunikatsiakh. Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo (in Ukrainian).
15. Rajt, Dzh. (2008). Blog-marketing: Novyj rjevoljucionnyj put' uvelichenija prodazh, usilenija potenciala brenda i dostizhenija vydajushhihsja rezul'tatov v bi znese. Moscow: Jeksmo (in Russian).
16. Sernovic, Je. (2012). Sarafannyj marketing. Kak umnye kompanii zastavljajut o sebe govorit'. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, (in Russian).
17. Stelzner, M. (2012). Kontent-marketing. Novye metody privlechenija klientov v jepohu Interneta. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).
18. Tapskott, D. (1999). Jelektronno-cifrovoe obshhestvo: pljusy i minussy epohi cifrovogo intellekta. Kiev: INT Press (in Russian).
19. Hajjatt, M. (2013). Platforma: kak stat' zametnym v internete. Moscow: Mann, Ivanov i Farber (in Russian).
20. Halilov, D. (2013). Marketing v social'nyh setjah. Moscow: Man, Ivanov i Ferber (in Russian).
21. Chumikov, A., Bocharov, M., & Tishkova, M. (2010). PR v Internete: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Moscow: Al'pinaPablisher (in Russian).

## GENERAL DESCRIPTION OF MODERN INTERNET SPACE IN THE APPLICATION OF ONLINE SOCIAL NETWORKS

O. V. Kurban

*Borys Hrinchenko Kyiv University  
13B, M. Timoshenko St., Kyiv, 04212, Ukraine  
bairam1970@bk.ru*

*The current state of Internet communications has been analyzed, particularly in the segment of online social networks. Specifically, the main emphasis is on the need to systematize the complex acquired in the field of knowledge and the formation of the theoretical and methodological framework. The work presents the authors' view of solving this issue, in particular he prompted to create a matrix system – at the crossroads of determining the quality characteristics of Internet communications formats and quantitative indicators of applied tools. The importance is given to the problem of transition from online communication form at web 3.0 to 4.0. The basis of web 4.0 is predicted to be the artificial intelligence system and automatic generation of the content.*

**Keywords:** *social media, web 1.0, web 2.0, web 3.0, online communication, online social networks.*

*Стаття надійшла до редакції 08.04.2016.*

*Received 08.04.2016.*