

COMMUNICATION PLATFORMS: A MODER VISION

Angelica Dosenko,

Candidate of Sciences in Social Communications,

Associate Professor,

E-mail: likadosenko@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>

Department of Journalism and New Technologies

*Borys Hrinchenko University of Kyiv,
Bulvarno-Kudryavska Street, 18/2, Kyiv,
Ukraine, 04053.*

Citation:

Dosenko, A. (2021). Communication Platforms and Social Networks: Definition of Definitions. *Social Communications: Theory and Practice*, Vol. 12(1), 98–106. DOI: 10.51423/2524-0471-2021-12-1-4

Retrieved from

<https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/article/view/103>

© Dosenko A., 2021



Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ANNOTATION

The aim. *There is a theoretical justification for the phenomenon of «Communication Platform». The applied social and communication technologies there is a layering of terminological apparatus: classification and identification of terms and theoretical and methodological basis. One of such phenomena is the development of communication platforms, which are separated into an independent definition and depart from Internet platforms and social networks. It is important to study the development of platforming as a process of forming platforms of different types and cluster formation.*

Research methods. *The method of theoretical analysis is used to study the existing points of view and clearly derive the definition of «communication platform». A method of comparison to derive the author's vision of the existence and functioning of the characteristics of the definition of «Communication Platform» and distinguish it from other types of platforms.*

The method of sociological survey contributed to the practical vision of the communication platform as an independent unit that is able to raise socially important issues and help solve difficult issues.

The results *of the study showed the difference between the terms «Social Networks» and "Communication Platform". There is a classification of platforms, the difference between them. The own vision of the terminological unit is given. This approach demonstrated the need for further scientific study of the phenomenon, the need to unify the approach to the description of platforming as a process in applied social and communication technologies. Social networks as a communication unit are considered in detail, the features that distinguish platforms and social networks are described.*

The conclusions *emphasize the further need to study communication platforms as applied scientific units. The definition of the phenomenon taking into account the author's vision is offered. Emphasis is placed on the features inherent in communication platforms.*

Key words: *communication platform, social networks, web platforms, internet, users.*

КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ

Анжеліка Досенко,

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики й новітніх технологій
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ, Україна).*

Вступ

Прикладні соціально-комунікаційні технології під час пандемії почали стрімкий розвиток. Вагомим внеском у формування сучасного медійного поля є комунікаційні платформи, де відбувається циркуляція інформаційного поля. Загальні тенденції розвитку XXI століття знаменуються інноваційними шляхами формування інформаційно-комунікаційних процесів, що «не тільки забезпечує користувачів усіма можливими інструментами для спілкування, а також є засобом створення нової інформації» (Химиця, 2017). Така тенденція окреслилася через прагнення висвітлювати питання різної тематики й характеру, зокрема соціальних і політичних, локальної та міжнародної тематики.

Метою статті є теоретичне обґрунтування явища «комунікаційна платформа».

Завдання статті:

- окреслення бачення комунікаційних платформ;
- вивчення сприйняття українцями різниці між соціальними мережами, інтернет-платформами, комунікаційними платформами, веб-платформами, рекламними платформами.

Вивченням інтернет-комунікацій активно займаються сучасні медіазнавці. Досліджуючи феномен комунікаційних платформ, ми проаналізували праці Кіци М., Курбана О., Онищенко О., Тишко В., Турчина А., Філіна О., Химиці М. тощо.

Методи й методика дослідження

Було використано такі *методи дослідження*: метод теоретичного аналізу використаний для вивчення існуючих точок зору та чіткого формулювання поняття «комунікаційна платформа»; метод порівняння для презентації авторського бачення щодо існування та функціонування характеристик дефініції «комунікаційна платформа» та відмежування його від інших типів платформ; метод опитування був задіяний для практичного бачення комунікаційної платформи як унікальної одиниці.

Результати й обговорення

Загальні тенденції створення контенту підкреслюються ще й можливістю оприлюднення інформаційного ресурсу без цензури, що також накладає свій відбиток на формування комунікаційного поля інтернету. Варто звернути увагу не тільки на негативні, але й на позитивні концепції формування сучасного інформаційного простору в мережі. Генерування контенту комунікаційних платформ, які ми розглядаємо з огляду на зону дифузності із соціальними мережами, формують і якісні відомі медіа. «Значну частину

контенту соціальних мереж формує періодична преса та новини ЗМІ. Он-лайн медіа пропонують дослідникам і читачам оперативне оновлення новин. Такий контент також супроводжується численними коментарями, репліками, а також великими інформаційними додатками, що підтверджують актуальність і об'єктивність інформації або, навпаки, спростовують недостовірність фактів» (Химиця, 2017).

Фундаментальними для контенту інтернет-середовища є мультимедійні складові. Переважна більшість медіа, які функціонують у мережі, мають фото- та відеоматеріали. Нині текст без подібних елементів не існує в інтернет-медіапросторі. Такі матеріали можуть повномірно відображати явище чи подію. Провідною перевагою такого підходу є можливість комплексно та першоджерельно презентувати подію, прокоментувати її, ознайомити з наслідками споживачів. Тут варто говорити про комплексність такого інформаційного висвітлення, адже інформування відбувається в декількох форматах: текстовому та відео (аудіо, фото). «Комплексність передбачає текстовий супровід документа, який розшифровує місце, час події, дає миттєву або динамічну фіксацію зображених фактів, відображаючи їх найхарактерніші особливості» (Химиця, 2017). Варто також брати до уваги й фактор персоніфікованості, адже механізм сприйняття інформації крізь призму власної картини світу є типовим для кожної людини.

Нині комунікаційні платформи є однією із провідних технологій інформаційного розповсюдження. Близькими до перших є соціальні мережі. Для відокремлення явища один від одного варто більшу увагу приділити дослідженню других.

На думку М. Кіца, «...сама можливість пошуку інформації, тобто самостійного виокремлення того масиву даних, який потрібний користувачеві, дає змогу економити час і концентруватися на важливому, не витрачаючи зайвої уваги на інформаційний непотріб» (Кіца, 2018). Перевірка призводить до більш упередженого ставлення до традиційних медіа. Усе важче стає нав'язувати думки цільовій аудиторії, адже, маючи нескінченні ресурси з усього світу, читач має змогу порівнювати, аналізувати, зіставляти й робити висновки. Нині відсутнє явище інформаційного голоду, оскільки кожен, хто знає мову (будь-яку іноземну) і має технічні складові, має змогу передплачувати й читати медіа країн світу, постити, коментувати медіаматеріали, висловлюючи свою думку. Беззаперечним є те, що й соціальні мережі, і комунікаційні платформи – потужні інформаційно-комунікаційні майданчики, прикладні соціально-комунікаційні технології, що виконують спектр завдань. Отже, варто детальніше проаналізувати наукові термінологічні дефініції обох явищ. На думку М. Кіца, «...соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюють самі учасники. Сайт становить автоматизоване соціальне середовище, яке дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом. Теоретично як соціальну мережу можна розглядати будь-яку онлайн-спільноту» (Кіца, 2018). Онищенко О.С зазначає, що «...соціальна мережа утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів. Багато професійних співтовариств перетворилися на інструмент пошуку людей і пошуку роботи» (Онищенко, Горовий, Попик та ін., 2013). Дослідження слід робити, спираючись на потребу виникнення соціальних мереж, що було обумовлено потребою суспільства висловлюватися й бути почутими. Потреба в постійному інформаційному оновленні була реалізована й традиційними медіа, але виникла інша необхідність – отримувати інформацію від собі подібних, від пересічних громадян, які не стануть виголошувати неправду таким же членам суспільства, як і сам.

Одним із найуживаніших є таке визначення соціальних мереж: «...це віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, зокрема і обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення облікового запису» (Тишко, 2014).

М. Кіца зазначає, що «соціальна мережа – це структура, що ґрунтується на контактах індивідів між собою або ж на основі їхніх взаємних інтересів. Ключовим поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є діяльність зв'язків поміж ними, яка передбачає постійну взаємодію, взаємовплив. Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, який працює на забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, без чого неможливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства загалом як саморегульованої системи, то соціальні мережі істотно доповнюють цю місію» (Кіца, 2018). Отже, вибір долучитися до певної мережевої спільноти виникає в людини абсолютно добровільно або умовно добровільно, якщо не враховувати елементи нав'язування, модних тенденцій тощо. Добровільність долучення стимулює людину бути відкритою, створювати цікавий контент, що стимулюватиме цікавість до його сторінки з боку інших користувачів. Лідер думки створює власні спільноти в соціальних мережах, стимулює їх розвиток, генерує контент та веде зворотний зв'язок зі своєю читацькою аудиторією. Журналісти часто є лідерами думок та певних мережевих спільнот, авторами сторінок та платформ, що користуються популярністю. У такому випадку подібні сторінки можуть повноцінно конкурувати із традиційними медіа, адже інформація від такого автора із психологічної точки зору не може сприйматися як хибна. Поширення інформації від медіа або за їх співпраці дозволяє підтримувати сторінку журналіста-блогера в статусі достовірного джерела інформації. «За попередніми дослідженнями автора, журналісти найчастіше використовують у своїй роботі такі соціальні мережі: 1) Facebook – для пошуку інформації, установлення контакту з коментаторами; 2) Twitter – для оперативного отримання новин із різних куточків світу, відстеження трендів; 3) Instagram – як джерело фотографій; 4) Tumbler – для пошуку фото та думок/натхнення; 5) Вконтакте – для збору інформації про людину; 6) Foursquare – щоб бути в курсі, де відпочивають і проводять час відомі особистості (також для цього використовують Instagram)» (Онищенко, Горювий, Попик та ін., 2013).

Такі сторінки в соціальних мережах демонструють результати інформаційно-комунікаційної діяльності автора, демонструючи доробок автора, а кількість підписників – авторитет.

У наукових колах пропонуються класифікації соціальних мереж. Зокрема, «по-перше – особисті щоденники – блогосферу, починаючи з ЖЖ; по-друге – створення особистих і ділових зв'язків; по-третє – створення особистого персонального інформаційного менеджера» (Кіца, 2018). Варто наголосити, що, на нашу думку, блогосферу не варто ототожнювати із соціальними мережами, адже вони мають принципово різні категоріальні ознаки. Блогосфера є кластером, тобто цілим видом, що має підвиди, жанрові ознаки. Блоги можуть бути розміщеними в соціальних мережах, а соціальна мережа в блогосфері – ні.

На думку Турчина А., є класифікації соціальних мереж за географічною приналежністю, за спрямуванням, за видами. Автор доходить висновку, що класифікація цієї категоріальної одиниці є досить умовною.

Сучасні медіазнавці активно вивчають тематичні соціальні мережі, виокремлюючи там не тільки окреслення тематики та проблематики для соціуму, але й психологічні портрети авторів, прагнення бути лідером. Основною рисою тематичних мереж є об'єднання навколо себе користувачів за інтересами (політичними, музичними, кулінарними).

Можна припустити, що соціальні мережі варто класифікувати на дві групи: загальнотематичні й тематичні.

Розвиток соціальних мереж суттєво вплинув на роботу традиційних медіа у всьому світі. Із виникненням та розвитком мобільних технологій виникає можливість не тільки прямої інформаційної передачі, але й потужного зворотного зв'язку між усіма членами групи.

Доцільним для нашого дослідження вважаємо вивчення та презентацію більш широкого феномену. Ідеться про комунікаційні платформи та платформінг.

Платформінг – це процес, що дозволяє розподіляти комунікаційні одиниці (платформи) між собою, деталізувати їхні ознаки, класифікувати й описувати процес утворення нових. Тут слід виокремити такі види: веб-платформи, інтернет-платформи, інтернет-магазини, рекламні платформи та комунікаційні. Кожен із зазначених видів має специфічні риси, що виокремлюють їх у певну категорію, роблячи самостійною функціональною одиницею. Процес цей довгий та складний. Він проходить етапи становлення та розвитку у вітчизняній медійній та комунікативній сферах. Платформінг, подібно до блогосфери, утворює унікальне середовище існування, сприятливе не тільки для розвитку прикладних технологій, але й для процесів інформаційно-комунікаційної специфіки. Ми розглядаємо платформінг із позиції кластеру, адже формується цілий клас платформ із різними типологічними ознаками. З огляду на розвиток «соціальних комунікацій» в Україні є важливим виокремлення кластерів, що стимулюють розвиток наукової галузі та сприяють практико-орієнтованій діяльності не тільки журналістів, але й нації.

Визначення поняття «комунікаційна платформа» у науковій літературі практично не існує. Саме через це її вивчення є таким актуальним та необхідним з огляду на стрімкий розвиток прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Варто вивчати з огляду на основний осередок існування інтернет. Інтернет-платформа ідентифікується як багатоцільова платформа, де розміщуються результати практичної роботи фахівців у галузі веб. Ідеться про мережеві магазини, корпоративні сайти, соціальні мережі тощо. З огляду на таку детермінацію ми вже не можемо ототожнювати соціальні мережі й платформи. Очевидним є те, що поняття платформи є ширшим за соціальні мережі.

Інтернет-платформу можна порівнювати з явищем платформи для сайтів. Сучасні науковці відзначають: «...це набір скриптів та програмних рішень для створення повноцінного функціонального ресурсу. Такі платформи пропонують комплексні рішення у створенні порталів різної складності...» (Турчин, 2016).

На нашу думку, у прикладних соціально-комунікаційних технологіях замало говорити про один із типів платформи, адже розвивається феномен платформінгу, тобто процес нашарування в мережі платформ різного характеру та призначення.

Комунікаційна платформа – це авторський проєкт користувача мережі, що допомагає висловити певну точку зору чи соціально важливу інформацію для аудиторії автора, із наявністю мультимедійного контенту різного характеру: культурного, спортивного, політичного тощо. Основна відмінність комунікаційних платформ від блогів: вони не містять

публікації приватного характеру, а орієнтовані на маси. На відміну від блогів, тут нема записів хронологічного характеру з описом власного психологічного стану, депресії тощо. Комунікаційна платформа завжди спрямована на загал, піднімає соціально важливі теми та завжди тримає зворотний зв'язок із читацькою аудиторією, у той час як блогер (на свій розсуд) може обмежити кількість читачів (наприклад, приналежність до закритих груп) або закрити сторінку налаштуваннями приватності. Варто згадати, що є вже так звані блог-платформи, що існують у форматі окремого сервісу.

Подібний сервіс уже має низку шаблонів для ведення блогу, але автор веде його самостійно. Змінювати шаблони дизайну можна на 80%. Незручність полягає в тому, що самостійно налаштувати блог важко. Є питання щодо приналежності контенту, що з юридичної точки зору автоматично потрапляє до власника платформи. Автор обмежений у свободі слова, можливості самовиразитися, опублікувати власні спостереження чи результати дослідження. Такий контент не є власне авторським, навпаки, частково підпадає під Закон України «Про авторське право та суміжні права».

Блог-платформи за своєю типологією можна розподілити на професійні, напівпрофесійні та загальні.

На відміну від блог-платформ, комунікаційні платформи завжди орієнтовані на безкоштовне інформаційне розповсюдження. Професійні, а інколи й напівпрофесійні блог-платформи використовують платні хостинги, поєднуються з орендою програмного забезпечення. Загальні платформи, що розраховані на маси, переважно безкоштовні через використання масового веб-сервісу. «Через це в професійних блог-платформах соціальних зв'язків між користувачами менше, але вони більш таргетовані (цільові). На масових блог-платформах соціальна зв'язність виходить на перший план, підпорядковуючи професійну» (Курбан, 2016).

Через свою специфіку комунікаційні платформи перетворюються на інноваційне медіа, який має унікальний характер. Вони дають можливість обговорити важливі соціальні теми, конфлікти, висвітлити розв'язання проблеми, дати можливість висловитися читачам, продемонструвати рівень актуальності проблеми.

Для чіткого розмежування комунікаційних платформ та інших одиниць, що також є важливими для розвитку прикладних соціально-комунікаційних технологій, нами було проведено невелике опитування. Анкетування проводилось у гугл-формі, та перший етап носив характер бліц-опитування.

Чи розумієте ви різницю між такими поняттями: «соціальні мережі», «інтернет-платформа», «комунікаційна платформа», «веб-платформа», «рекламна платформа»? Кількість респондентів – 207 осіб, серед яких – 106 жінки та 101 чоловік. Варто зазначити, що проаналізовані нами платформи були такі:

- соціальні мережі: Facebook, Twitter, Instagram;
- інтернет-платформи: Rumie, Teams;
- комунікаційні платформи: Dingtalk, Greencubator;
- рекламні платформи: Airpush, Unity ads, StartApp.

Це не всі платформи, що існують, і, можливо, не надпотужні чи популярні. Усі носять різний характер, мають різне призначення, природу діяльності й контент. Їхнє існування спонукає нас до глибокого вивчення структурних одиниць сучасного платформінгу.

Ми звели в таблицю позитивні відповіді, які отримали від респондентів.

Таблиця 1. Різниця понять термінологічного апарату.

Соціальні мережі	Інтернет-платформа	Комунікаційна платформа	Веб-платформа	Рекламна платформа
92%	85%	55%	81%	95%

Отримані результати демонструють, що українська інтернет-аудиторія чітко ідентифікує поняття «соціальна мережа» та «реklamна платформа», виокремлює її з-поміж інших дефініцій, має уявлення про їх існування, призначення та часто користується.

Наступним у рейтингу є поняття «інтернет-платформа», яке відзначили 85% опитаних. Українці мають уявлення, що є таке поняття, розуміють призначення «інтернет-платформи», але не бачать суттєвої різниці від «веб-платформи». Переважна більшість опитаних ототожнює ці два поняття, не розрізняючи їх.

Комунікаційна платформа займає найнижчі позиції – 55% опитаних. Це демонструє необхідність подальшого дослідження зазначеного явища, потребу в його ідентифікації, детальному описі, виокремленні специфічних рис, притаманних саме їм.

Комунікаційну платформу варто визначати як відокремлений структурний елемент інтернету, що висвітлює соціально важливу проблематику для певної категорії населення.

Комунікаційна платформа розглядається автором як елемент електронного комунікаційного середовища, що має змогу пропонувати різноманітну тематику для обговорення; містить гіпертексти, носить переважно розважальний характер (хоча присутні елементи соціальної, політичної й іншої тематики), має елементи крос-медійності.

Як соціально-комунікаційні одиниці платформи мають низку ознак, що відокремлюють їх від подібних.

У КП є характерні ознаки:

- наявність автора (адже кожна з них ведеться від імені людини чи команди);
- розкриття теми (повне або часткове);
- існування в електронному середовищі;
- висвітлення актуальних соціальних питань.

Також варто наголосити на тому, що комунікаційні платформи можна розподілити на такі:

- приватні (тобто моноавторські);
- колективні (тобто ті, які ведуть декілька людей);
- корпоративні (ті, які належать організаціям та ведуться в цілях рекламування її діяльності).

Комунікаційна платформа є важливим інформаційно-комунікаційним інструментом, що починає етап свого активного розвитку.

Висновки

У XXI столітті прикладні соціально-комунікаційні технології потребують деталізації й опису. Розвиток сучасної наукової галузі потребує детального вивчення процесу платформінгу як розвитку утворення середовища для розвитку комунікаційних платформ як

одного з важливих різновидів. Платформінг сприяє виокремленню типологічного ряду платформ, виокремлення їх серед соціальних мереж та блогів.

Комунікаційні платформи, перебуваючи на етапі свого активного становлення, набувають специфічних рис, що типологізують їх як вид. До них належать висвітлення соціально важливих тем, демонстрація розв'язання проблеми, безкоштовне інформаційне розповсюдження, орієнтація на загал.

Комунікаційну платформу варто розглядати як авторський проєкт, що здатен орієнтуватися на широку аудиторію, бути переважно безкоштовним для читацької аудиторії, містить політематичний мультимедійний контент.

Комунікаційні платформи – явище переважно нове у прикладних комунікаційних технологіях. Воно «перекочувало» до «соціальних комунікацій» із галузі ІТ-технологій, саме тому важко віднайти його визначення в теоретичному спектрі комунікативістики.

КП варто відокремлювати як самостійні прикладні одиниці, що потребують глибокого вивчення та детального опису. Першочергово його слід відокремити від соціальних мереж та рекламних платформ. Варто наголосити, що є схожі риси «інтернет-платформ» та «комунікаційних платформ». Такі концептуально важливі завдання вбачаємо перспективами наших подальших наукових розвідок.

Література

- Кіца, М. (2018). Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*, № 896, 98–105. <https://doi.org/10.23939/sjs2018.01.107>
- Курбан, О. (2016). Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж. *Поліграфія і видавнича справа*, № 1(71), 216–225.
- Онищенко, О. С., Горовий, В. М., Попик, В. І. та ін. (2013). *Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства*. Київ, 220. <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003166>
- Тишко, В.О. (2014). Роль соціальних мереж у навчальному процесі. http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=1207
- Турчин, А. (2016) Класифікація соціальних мереж. Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки. У: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 23–25 листопада 2016 року, м. Кропивницький, Україна, (206).
- Філіна, О. (2020). Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, № 1(31), 75–81.
- Химиця, Н. (2017). Соціальні мережі як інноваційний засіб формування історичної інформації. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository* <http://ena.lp.edu.ua>

Reference

- Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasnykh zhurnalistytsi. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository* [The role of social networks in modern journalism. *Lviv*

- Polytechnic National University Institutional Repository*], № 896, 98–105. <https://doi.org/10.23939/sjs2018.01.107>
- Kurban, O. (2016). Zahalna kharakterystyka suchasnoho internet-prostoru v konteksti vykorystannia sotsialnykh onlain-merezh. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, [General characteristics of the modern Internet space in the context of the use of social online networks. *Printing and publishing*], № 1(71), 216–225.
- Tyshko, V.O. (2014). Rol sotsialnykh merezh u navchalnomu protsesi Umanskyi derzhavnyi pedahohichnyi universytet imeni Pavla Tychyny. [The role of social networks in the educational process Uman State Pedagogical University named after Pavel Tychyna]. http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=1207.
- Onyshhenko, O. S., Gorovyj, V. M., Popyk, V. I. ta in. (2013). *Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva [Social networks as a factor in the development of civil society]*. Kyiv, 220. <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003166>
- Turchyn, A. (2016). Klasyfikatsiia sotsialnykh merezh Aktualni zadachi i dosiahnennia u haluzi kibernetiky. *Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, [Classification of social networks Current challenges and achievements in the field of cybernetics. *Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical conference*], 206.
- Filina, O. (2020). Rol ta vydy kontentu pry prosuvanni v sotsialnykh merezhakh. «*Ekonomika. Menedzhment. Biznes*» [The role and types of content in promotion on social networks. *Economy. Management. Business*] № 1(31), 75–81.
- Khymytsia, N. (2017). Sotsialni merezhi yak innovatsiinyi zasib formuvannia istorychnoi informatsii. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository* [Social networks as an innovative means of forming historical information. *Lviv Polytechnic National University Institutional*]. <http://ena.lp.edu.ua>

КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ

Анжеліка Досенко,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики й новітніх технологій
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ, Україна).

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування явища «комунікаційна платформа».

Нині в прикладних соціально-комунікаційних технологіях відбувається нашарування термінологічного апарату: класифікація та ідентифікація термінів і теоретико-методологічної бази. Одним із таких явищ вважаємо розвиток комунікаційних платформ, що виокремлюються в самостійну дефініцію та відходять від інтернет-платформ та соціальних мереж. Актуальним є вивчення розвитку платформінгу як процесу формування платформ різного виду й утворення кластеру.

Методи дослідження. Метод теоретичного аналізу використано для вивчення існуючих точок зору та чіткого формулювання визначення поняття «комунікаційна платформа». Метод порівняння – для презентації авторського бачення щодо існування та

функціонування характеристик дефініції «комунікаційна платформа» та відокремлення її від інших типів платформ. Метод соціологічного опитування сприяв практичному баченню комунікаційної платформи як самостійної одиниці, що здатна піднімати соціально важливі теми та сприяти вирішенню важких питань.

Результати дослідження продемонстрували відмінність між термінами «соціальні мережі» та «комунікаційна платформа». Наявна класифікація платформ, різниця між ними. Наведено власне бачення термінологічної одиниці. Такий підхід продемонстрував потребу в подальшому науковому вивченні явища, необхідність уніфікації підходу до опису платформінгу як процесу в прикладних соціально-комунікаційних технологіях. Детально розглянуто соціальні мережі як комунікаційну одиницю, описано риси, що відрізняють між собою платформи й соціальні мережі.

Висновки акцентують увагу на подальшій необхідності вивчення комунікаційних платформ як прикладних наукових одиниць. Запропоновано визначення явища з огляду на авторське бачення. Акцентується увага на рисах, притаманних саме комунікаційним платформам.

Ключові слова: комунікаційна платформа, соціальні мережі, веб-платформи, інтернет, користувачі.

Submitted to the editor – 28.03.2021

Reviewed – 18.05.2021

Accepted for printing – 09.07.2021

Подано до редакції – 28.03.2021

Рецензовано – 18.05.2021

Прийнято до друку – 09.07.2021

