



**CONNECT
UNIVERSUM
2014**

МАТЕРИАЛЫ
Международной научно-практической
Интернет-конференции
CONNECT-UNIVERSUM-2014

**ВИЗУАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ
В НОВЫХ МЕДИА: ЭФФЕКТЫ,
ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ**
междисциплинарный
подход

20–22 мая 2014



**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

36. Gambetta D. Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, 1988.
37. Hardin R. Trusting persons, trusting institutions // The Strategy and Choice / ed. Richard J. Zeckhauser, 1991.
38. Kollock P. The emergence of exchange structures: an experimental study of uncertainty, commitment, and trust // American Journal of Sociology. 1994. V. 100, No. 2. P. 313–345.
39. Luhmann N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives // Trust: Making and Breaking Cooperative Relations / ed. D. Gambetta. 1988. P. 94–107.
40. Rushkoff D. Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age, 2010.
41. Stivers R. The Culture of Cynicism: American Morality in Decline, 1994.
42. Wilkinson I. Anxiety in a 'Risk' Society (Health, Risk and Society), 2001.

THE PROBLEM OF CONFIDENCE ON THE INTERNET AND THE WAYS OF SOLVING IT

Kuzheleva-Sagan I.P., Suchkova N.A

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. Current computerisation of the society has led to profound changes in its ontology. Computerisation is characterized by the communicative essence and hybridism as the result of the two worlds – real and virtual-combined. It means that the great majority of social communications take place on the Internet between real (often anonymous) users, and between real people and artificial intelligence (computer programs). Super-complicated Internet system has become the resource of unquestionable advantages and great issues as well (U. Eco). “Negative effect” of the network environment is determined by its transparency for the developers and non-transparency for users, who must deal with the technological complexity, “expert essence” of the system (I. Wilkinson); loss of privacy (H. Rheingold) and risk (A. Giddens); and fear of action error (P. Shtompka). This controversial essence of the Internet turns out to be the ground for posing the question of confidence towards it. Meanwhile, confidence of the Internet users in Internet resources is the basic condition for the balanced existence in the global network society. The current problem is to develop the means of shaping this confidence in Internet services. We believe that design and public relations are such means. The objective of the paper is to analyze design and public relations as means of shaping confidence in Internet services under the conditions of simultaneous transparency and non-transparency of the Net.

Key words: confidence on the Internet; network transparency/non-transparency; Internet design and PR.

ЭВОЛЮЦИЯ FACEBOOK: ОТ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ К МНОГОЦЕЛЕВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПЛАТФОРМЕ (КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

Л.Ю. Кухоренко, студентка IV курса бакалавриата

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск
lkukhorenko@mail.ru

И.П. Кужелева-Саган, д-р филос. наук, профессор, зав. кафедрой
социальных коммуникаций

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск
ipsagan@mail.ru

В статье рассматривается эволюция Facebook как информационно-коммуникационной и социально-технологической платформы через призму концепций развития Интернет Web 2.0 и Web 3.0. Авторы отмечают, что изначально Facebook были присущи черты Web 2.0. Об этом официально заявляли его создатели, позиционируя его как социальную сеть. Однако сегодняшний функционал Facebook явно выходит за рамки Web 2.0, что вызывает озабоченность значительной части его пользователей. С целью определения современного статуса Facebook авторы статьи проводят сравнительный анализ его особенностей с характеристиками Web 2.0 и Web 3.0, упоминаемых в различных зарубежных и отече-

ственных концепциях, приходят к выводу, что понятие «социальная сеть» более не отражает сути феномена Facebook, и предлагают новое для него определение.

Ключевые слова: эволюция Facebook; социальная сеть; коммуникативная платформа; коммерциализация; Web 2.0 и Web 3.0.

Введение

В XXI в. социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни многих людей на планете. Согласно отчету исследовательского агентства GlobalWebIndex, в настоящее время около 2,5 млрд человек постоянно пользуются Интернетом, из них 1,9 млрд – активные пользователи социальных сетей [15]. Наиболее популярной социальной сетью в мире сегодня является Facebook. Её аудитория, по данным все того же агентства GlobalWebIndex, на январь 2014 г. составляла 1,184 млрд человек [15]. Постоянно возрастающее влияние Facebook и усложнение используемых им технологий, помимо удовлетворения, вызывают у части электронной общественности всё больший протест и желание защитить свою приватную жизнь от ока «Большого Брата». Можно предположить, что изначально позиционированный как «социальная сеть» Facebook в процессе своего становления приобрел ряд черт, несвойственных данному виду интернет-ресурсов. Отсюда целью данной статьи является попытка определения сегодняшнего статуса Facebook посредством анализа его эволюции через призму концепций развития Интернет Web 2.0 и Web 3.0.

Методология

Методологический комплекс, как средство достижения поставленной цели, включает два основных, неразрывно связанных друг с другом подхода – системный и универсально-эволюционный.

С точки зрения системного подхода, мироздание, или Универсум, – это грандиозная суперсистема, состоящая из множества иерархических взаимосвязанных подсистем разной природы и разного уровня сложности (физических, биологических, психологических, технологических, социальных и т.д.), находящихся в разного рода отношениях и связях друг с другом и образующих определенную целостность [2]. Под системой здесь понимается «комплекс взаимодействующих элементов» [9]; совокупность элементов, упорядоченных определенным образом и связанных определенными отношениями [7]. Одним из отличительных свойств системы является эмерджентность. Сущность этого качества заключается в том, что при объединении ряда компонентов в целое потенциал полученного образования становится выше суммы потенциалов составных элементов [1]. Также важно отметить и другие свойства, характерные для всех систем. Среди них: целостность, означающая наличие связей между компонентами системы и предполагающая, что выполнение стоящих перед системой задач возможно лишь при функционировании всех компонентов системы; иерархичность, подразумевающая, что каждый элемент системы может быть рассмотрен как система, которая в свою очередь может быть частью более сложной системы. Использование системного подхода предполагает обращение к представлению об изолированных и открытых системах. Под «открытой» понимается система, обменивающаяся с окружающей средой энергией, веществом и информацией. В изолированных же системах процессы обмена с окружающей средой сведены к минимуму либо отсутствуют совсем.

Наличие у Facebook всех основных свойств системы (целостности, иерархичности, эмерджентности) и его взаимодействие с Интернетом и социальным миром как внешними суперсистемами, а также его информационно-коммуникативная и технологическая «природа» дают основание трактовать Facebook как открытую информационно-коммуникационную и социально-технологическую постоянно развивающуюся систему. Такое си-

системное понимание Facebook как социокультурного феномена позволяет применить к нему принципы универсального эволюционизма.

В рамках концепции универсального эволюционизма, как общенаучного подхода и картины мира, эволюция понимается как процесс изменения разного рода систем с появлением у них качеств и характеристик, ранее им не присущих. Этот подход позволяет осознать целостность и процессуальность всех подсистем Универсума: мир уже не может рассматриваться как своеобразный музей, в котором каждый бит информации сохраняется: мир – это процессы, разрушающие и генерирующие информацию и структуру [4. С. 46–52]. Кроме того, универсальный эволюционизм делает Универсум соразмерным человеку. Эта «соразмерность» проявляется, с одной стороны, в способности человека влиять на мир посредством постоянно совершенствующихся технологий, а с другой, в его ответственности за последствия этого влияния [3. С. 272].

С позиций системного и универсально-эволюционного подходов в динамике открытых систем выделяются процессы двух типов. Первый тип – это внутренние процессы, т.е. процессы, происходящие в пределах исследуемой системы. Второй тип – это внешние процессы, предполагающие обмен системы веществом, энергией и информацией с окружающей её средой. Пока параметры открытой системы, определяемые внутренними и внешними факторами, находятся в определенном пределе, система находится в упорядоченном состоянии. Как только система достигает критического значения какого-либо параметра, порядок в системе нарушается, т.е. происходит бифуркация. Развитие системы после бифуркации может происходить по различным сценариям, вероятность каждого из которых определяется набором начальных параметров (влиянием внутренних и внешних факторов) системы.

Динамику открытой системы можно описать в терминах энтропии, которая отражает степень упорядоченности системы: чем выше энтропия, тем больше порядка в системе. Положительная энтропия приобретает в ходе внутренних процессов; обмен с окружающей средой ведет к образованию как положительной энтропии, так и отрицательной [6. С. 62]. Так как положительная энтропия приводит систему сначала в состояние равновесия, а затем полного покоя, или «смерти», при рассмотрении вопроса эволюции Facebook авторов данной статьи интересует в первую очередь развитие как результат обмена с внешней средой.

Эволюция Facebook

В качестве внешней среды для Facebook выступает глобальная сеть Интернет, которая, в свою очередь, так же как и другие системы мироздания, эволюционирует. Эволюционное развитие Всемирной Паутины описывается в рамках концепций Web (1.0, 2.0, 3.0).

Термин Web 1.0 появился как ретроним понятия Web 2.0, используемый для описания Интернета до появления концепции Web 2.0. Web 1.0, как эпоха развития Сети, характеризуется статичностью интернет-страницы, использованием фреймов, относительной бедностью мультимедийного контента, зависимостью возможности работы с сайтом от наличия определенного браузера [14].

Концепция Web 2.0 была впервые описана Т. О'Рейли в статье «What is Web 2.0» в 2005 г. О'Рейли определяет Web 2.0 как «имплицитную «партнерскую архитектуру», встроенную этику кооперации, согласно которой сервис действует в первую очередь как разумный посредник, соединяющий края друг с другом и использующий для этого ресурсы самих пользователей» [17]. В своей статье Т. О'Рейли говорит о нескольких ключевых особенностях Web 2.0. Во-первых, по мнению О'Рейли, качество сервиса в эпоху Web 2.0 зависит от количества людей, обращающихся к этому сервису: «Чем больше людей используют сервис, тем автоматически он становится лучше» [17]. Таким образом, основной принцип Web 2.0 – это наличие пользовательского контента, к созданию которого площадки намеренно привлекают пользователей посредством различных способов мотивации. Во-вторых, сервисы Web 2.0 в полную силу используют «мудрость толпы» (коллективный разум).

В-третьих, в основе Web 2.0 лежат ссылки, посредством которых формируется паутина связей между разным контентом. В-четвертых, Web-сервисы более не привязаны к платформе ПК: тренд в разработке приложений в рамках концепции Web 2.0 таков, что сервисы становятся более универсальными, способными работать на различных устройствах. Пятой отличительной характеристикой Web 2.0 О'Рейли называет кооперацию: в эпоху Web 2.0 приложения работают совместно, в связи, что, благодаря расширению функционала, позволяет комплексно решать разного рода задачи. И наконец, шестая особенность сервисов Web 2.0 заключается в их социализации: пользователи получили возможность адаптировать площадку под себя (индивидуальные настройки профиля, персональные страницы, оформление, анкеты и т.д.), тем самым формируя виртуальный образ своего «Я» для общения и построения социальных графов в режиме онлайн.

Одним их наиболее популярных сервисов Web 2.0 стали социальные сети. А. Чумиков определяет социальные сети следующим образом: «Социальные сети – это web-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает в себя организацию интернет-сообществ, способствующих участию общестственности и привлечению дополнительных пользователей» [5.С.43]. В статье «Social Networks using Web 2.0, Part 2: Social networks as a service (SNaaS)» Д. Дасгупта (старший IT-архитектор IBM) и Р. Дасгупта (советник IT-архитектора и советник IT-специалиста) выделяют следующие ключевые возможности социальных сетей:

- ✓ добавление друзей, родственников, коллег, использующих ту же социальную сеть;
- ✓ отправление сообщения контакту или группе контактов и получение сообщения в ответ;
- ✓ загрузка и обмен мультимедийными файлами;
- ✓ наличие персонализированной домашней страницы, создаваемой самим пользователем;
- ✓ блоггинг;
- ✓ общение в режиме чата;
- ✓ создание онлайн-фотоальбомов;
- ✓ развитие связей в профессиональной сфере;
- ✓ наличие онлайн-игр и приложений [13].

Описанные компоненты социальных сетей без труда обнаруживаются и у Facebook:

- ✓ наличие пользовательского контента (персональные данные, фото и т.д.),
- ✓ возможность обмена сообщениями,
- ✓ общение в режиме чата,
- ✓ наличие блога, в Facebook представленного возможностью публикации новостей,
- ✓ наличие тегов и лайков, принцип действия которых основан на «мудрости толпы»,
- ✓ возможность формировать список «друзей» и т.д.

Анализ функционала Facebook подтверждает, что с момента его запуска ему присущи особенности Web 2.0. Об этом заявляли и его создатели, позиционируя Facebook как социальную сеть.

Web 3.0

О дальнейшей эволюции Web заговорили в 2007 г., когда на смену Web 2.0 пришел формат Всемирной Паутины Web 3.0. Впервые концепция Web 3.0 была сформулирована руководителем Netscape.com, блоггером Дж. Калаканисом, как продолжение концепции Web 2.0, разработанной Т. О'Рейли. Сегодня единого определения Web 3.0 нет. Анализ различных источников позволил выделить следующие подходы к пониманию Web 3.0.

Web 3.0 как «контент иного уровня». В качестве ключевой особенности в рамках данного подхода выделяется наличие контента особого рода.

Джейсон Калаканис в понятие Web 3.0 вкладывает следующий смысл: это «создание высококачественного контента и сервисов, созданных талантливыми людьми при помощи технологий Web 2.0» [11]. По мнению Дж. Калаканиса, в эпоху Web 2.0, основывающегося на пользовательском контенте, сложилась ситуация, при которой Глобальная сеть оказалась заполнена массивами бесполезной, однообразной, а порой и некорректной информации, от которой необходимо избавляться. Другими словами, Дж. Калаканис говорит о необходимости «наведения порядка» в массивах данных, циркулирующих в Интернете. Роль «чистильщиков» отведена онлайн-экспертам, обязанность которых – строгая модерация контента сайтов. При этом подразумевается, что контроль за контентом осуществляется на безвозмездной основе. Таким образом сервисы Web 3.0 поддерживают концепцию «мудрости толпы», характерную для Web 2.0, но выводят ее на новый, более качественный уровень.

Р. Хоффман, сооснователь LinkedIn, определяет Web 3.0 как «сеть с новым типом данных» [16]. Если в эпоху Web 1.0 данные, циркулирующие в сети, были созданы владельцами сайтов, а пользователи лишь пассивно «считывали» информацию, а в эпоху Web 2.0 основу сервисов Web 2.0 составлял пользовательский контент, то Всемирная паутина формата 3.0 будет содержать качественно новый тип данных о пользователе. При этом информация о пользователе будет формироваться сервисами без его участия, но, что немаловажно, пользователь будет знать, где и каким образом используются эти данные. К сервисам, генерирующим новый тип данных, по мнению Р. Хоффмана, относятся геолокационные сервисы, Google-инструменты, рекламные биржи и др. Подобные сервисы существуют уже не один год и все это время собирают информацию о своих пользователях, не спрашивая их разрешения.

Тим Бернерс-Ли, создатель языка HTML, под Web 3.0 понимает Семантическую Паутину, т.е. виртуальное пространство данных, описанных посредством метаязыка, что позволяет находить информацию, строго соответствующую поисковому запросу (определенные сведения о конкретном явлении), а не просто имеющую сходство с запросом (информация, связанная с каким-либо явлением): «Семантическая Сеть – это не какая-то отдельная сеть, а расширения уже существующей, такое, что в ней информация снабжена точно определённым смыслом, позволяющим человеку и машине успешно взаимодействовать» [8]. Впервые концепция «Семантической Паутины» была описана Т. Бернерсом-Ли в 2001 г. в журнале Scientific American. Основной целью создания Гигантского Глобального Графа (Giant Global Graph, GGG, по аналогии с WWW), по мнению Бернерса-Ли, должно стать появление языка, «на котором можно будет описывать как данные, так и правила рассуждений об этих данных, так чтобы он позволял правила вывода, существующие в какой-либо одной системе представления знаний, передавать по Сети другим подобным системам» [8].

Признаки описанных выше концепций Web 3.0 без труда можно проследить в Facebook: в рамках сообществ постоянно осуществляется создание контента одними пользователями и его модерация другими, более осведомленными в теме обсуждения (Дж. Калаканис); в рекламе на просторах Facebook в значительной степени используются технологии, упомянутые Бернерсом-Ли и Хоффманом – метаданные о пользователе и Семантическая Паутина.

Web 3.0: «высокие» онлайн-технологии. Представители данного понимания Web 3.0 рассматривают эволюцию Web с технической точки зрения.

Дж. Джеймисон, инвестор, видит будущее Глобальной сети в переходе к мобильному общению. Мобильное общение, по Дж. Джеймисону, характеризуется, во-первых, постоянным нахождением человека в режиме онлайн, что возможно благодаря разнообразию технических устройств, поддерживающих выход в Сеть. Во-вторых, возможностью в любое время и в любом месте создавать собственный контент и загружать его в Web. И наконец, третья характеристика, которая, по мнению Джеймисона, будет отличать Web 3.0, – это возможность определения географических координат пользователя и их трансляция в Сеть по желанию.

Блоггер Р. Скобл предполагает, что Web 3.0 будет представлять собой универсальные сервисы, контент которых будет трансформироваться в одном и том же окне из одного типа

в другой по желанию пользователя [19]. Например, по первой же команде пользователя социальная сеть превращается в почтовый ящик, или же дорожную карту, или SMS-сервис. Прообразом универсальных сервисов будущего сегодня выступают Google и Яндекс, объединяющие в себе широкий спектр приложений.

Озвученные идеи уже нашли свое отражение в Facebook: здесь есть и социальная сеть, и почтовый ящик, и календарь, и зачатки геолокационной системы (Р. Скобл); мобильная версия Facebook пользуется большой (около 810 млн человек в месяц) популярностью (Дж. Джеймисон).

Web 3.0: конвергенция реальности. Главной особенностью этого подхода к пониманию Web 3.0 считается исчезновение разницы между реальным и виртуальным.

По мысли футуролога Дж. Смарта, в эпоху Web 3.0 пользователь перестанет ощущать разницу между реальным и виртуальным в сфере бытового жизнеустройства. Принципиальным отличием реальности от виртуального мира Смарт считает трехмерность. Как только Web 2.0 будет дополнен технологиями дополненной реальности, такими как 3D графика, тактильные ощущения и т.д., а традиционные СМИ (ТВ, радио, пресса) мигрируют в Интернет, пользователь перестанет ощущать разницу между реальным и виртуальным миром, то есть произойдет конвергенция реальности [20]. Прогнозы Дж. Смарта только начинают обретать «плоть и кровь» на страницах Facebook: СМИ и бизнес прочно обосновались на этой площадке, а в 2011 году была запущена функция видеозвонков.

Какая бы концепция Web 3.0 не была взята за основу для рассмотрения Facebook, очевидным становится следующее: в процессе эволюции Facebook приобрел явные черты Web 3.0.

Критика Facebook

О коренных переменах в Facebook, зачастую идущих вразрез с основными целями социальной сети (общением и построением социальных графов), также свидетельствует развернутая критика сайта со стороны блоггеров и теоретиков медиа Д. Рашкоффа, Э. Брауна, Дж. Клиппинджера и др. По их мнению, Facebook перестал быть площадкой для коммуникации, превратился в сборщика информации об активности пользователей в сети, которую затем использует для извлечения прибыли.

Блоггер Э. Браун был одним из первых, кто заговорил о переменах в социальной сети Facebook. В своей статье на www.theguardian.com, опубликованной 14 мая 2010 г., автор призывает общество массово покинуть Facebook, обосновывая свой призыв нечестностью площадки по отношению к пользователям, непрозрачностью политики конфиденциальности и использованием персональных данных в рекламных целях. «Как что-либо из этого можно оставить? Facebook не изменится. Вся его бизнес-модель зависит от сотрудничества с рекламодателями. Если общественное отвращение и заставит его остановиться, то после пяти-шестимесячного отступления он начнет снова. И это не должно вызывать удивления» [10]. Автор утверждает, что деятельность социальной сети в дальнейшем будет направлена на максимизацию собственных возможностей по использованию персональных данных пользователей в рекламных целях, в том числе и за счет усложнения политики конфиденциальности.

Позднее идею об эволюционных изменениях Facebook развил известный американский теоретик медиа Д. Рашкофф. В конце февраля 2013 г. в собственной колонке на CNN.com в статье «Why I'm quitting Facebook» Рашкофф заявил, что удаляет свой аккаунт в Facebook. Теоретик говорит о том, что в течение долгого времени он использовал Facebook для продвижения собственных книг и статей, а также привлечения внимания общественности к каким-либо социальным вопросам. Но особенности функционала этой коммуникационной платформы, появившиеся в последнее время, привели к тому, что Д. Рашкофф потерял контроль над собственной онлайн-активностью [18]. По его мнению, люди перестали быть истинными пользователями социальной сети, превратившись в продукт, который Facebook

продает маркетологам, желающим изучить потребителя и повлиять на него в конечном итоге: «Facebook существует не для того, чтобы помочь нам заводить друзей, он превращает сеть наших контактов, предпочтений и активность – наши социальные графы – в деньги для других». «Обладая этой информацией, – продолжает автор, – Facebook и исследовательские фирмы предсказывают еще больше информации о нас – от будущей покупки продукта или сексуальной ориентации до нашей склонности к гражданскому неповиновению и даже терроризму» [Там же].

Камнем преткновения, согласно словам Рашкоффа, стала функция «Like» и EdgeRank – алгоритм отбора публикаций, транслируемых в новостной ленте. Эти функции обеспечивают показ в ленте новостей постов, которые понравились «друзьям» пользователя: этот способ распространения информации используется сетью в рекламных целях в качестве рекомендации товаров и услуг одними пользователями другим. «Facebook пользуется нашим поведением даже тогда, когда мы офлайн. Он активно искажает наш образ в глазах наших друзей, а что еще хуже – в глазах тех, кто подписался на наши обновления» [Там же].

В своем интервью «Русской планете» Д. Рашкофф говорит о том, что основной тенденцией развития Facebook становится смещение ориентиров с «клиент-пользователь» на «клиент-рекламодатель», другими словами, человек для этой коммуникативной площадки становится товаром, что противоречит философии социальной сети как сервиса для общения. Пользователей Facebook Рашкофф называет «неоплачиваемой рабочей силой», которая формирует глобальное информационное хранилище сети. Развитие функционала Facebook как коммуникационной площадки, по мнению Д. Рашкоффа, будет происходить в ключе максимизации удобства для бизнеса отслеживать активность потенциальных клиентов в сети.

Дж. Клиппинджер, автор книги «Толпа одиночек: будущее идентификации личности», полагает, что Facebook постепенно переходит границы дозволенного в использовании личных данных пользователей и со временем ситуация будет только ухудшаться. Он утверждает, что политика Facebook угрожает государственной структуре безопасности, поскольку основой гражданских свобод выступает система идентификации. Сегодня новым способом аутентификации людей могут стать социальные графы, которыми без каких-либо ограничений на использование владеет Facebook. Такая система управления и контроля, по мнению Клиппинджера, напоминает историю из романа Джорджа Оруэлла «1984» [12].

Выводы

В настоящее время с учетом всех изменений в Facebook, произошедших за время его существования, понятие «социальная сеть» уже не отражает его сути. Наиболее релевантным определением авторы статьи считают следующее: Facebook – это открытая, постоянно эволюционирующая информационно-коммуникационная и социально-технологическая система и интернет-платформа, функционирующая в формате Web 3.0, предназначенная для онлайн-взаимодействия между конкретными (персонализированными) пользователями, являющимися (неявно для них самих) целевыми аудиториями коммерческих и государственных структур, заинтересованных в увеличении разного рода капитала: экономического, политического, имиджевого и пр.

Такое определение актуализирует этическую проблему недостаточно корректного позиционирования Facebook его владельцами, при котором большинство «рядовых» пользователей до сих пор воспринимают площадку как «социальную сеть», не задумываясь о принципиальных качественных изменениях, произошедших с ней: постепенной коммерциализации, повышении контроля за действиями и намерениями пользователей, вмешательстве в их межличностные отношения, использовании персональных данных пользователей с целью извлечения прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блауберг И., Юдин Э. Становление и сущность системного подхода. М. : Наука, 1973. С. 274.
2. Игнатова В. Концепции современного естествознания : учебное пособие для дистанционного обучения. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Science/ignatova (дата обращения: 10.05.2014).
3. Кужелева-Саган И. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. С. 464.
4. Пригожин И. Философия нестабильности // Вопросы философии. 1991. № 6. С. 46–52.
5. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М. : Альпина Паблишер, 2010. С. 43.
6. Шредингер Э. Что такое жизнь? С точки зрения физика. М. : Атомиздат, 1972. С. 62.
7. Эбелинг В. Образование структур при необратимых процессах. М. : Мир. 1979. С. 279.
8. Berners-Lee T., Hendler J., Lassila O. The semantic Web // Scientific American. May 2001 Issue. URL: <http://www.jeckle.de/files/tblSW.pdf> (дата обращения: 21.01.2014).
9. Bertalanffy L. von. General System Theory – A Critical Review // General Systems. Vol. VII. 1962. URL: http://grachev62.narod.ru/bertalanffy/bertalanffy_1.html (дата обращения: 29.04.2014).
10. Braun A. Facebook is not your friend. URL: <http://www.accelerating.org/articles/television-willberevolutionized.html> (дата обращения: 30.01.2014).
11. Calacanis D. Web 3.0, the "official" definition. URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition> (дата обращения: 26.01.2014).
12. Clippenger J. A Crowd of One: The Future of Individual Identity. Public Affairs, 2007. P. 240.
13. Dasgupta D., Dasgupta R. Social Networks using Web 2.0, Part 2: Social networks as a service (SNaaS). URL: <http://www.ibm.com/developerworks/library/ws-socialpart2/ws-socialpart2-pdf.pdf> (дата обращения: 15.05.2014).
14. Evans M. The evolution of the Web – from Web 1.0 to Web 4.0. URL: <http://www.cscan.org/presentations/08-11-06-MikeEvans-Web.pdf> (дата обращения: 17.01.2014).
15. GlobalWebIndex. GWI Social – Q2 2014. Системные требования: регистрация на ресурсе. URL: <http://insight.globalwebindex.net/gwi-social-q2-2014> (дата обращения: 15.06.2014).
16. Hoffman R. LinkedIn's Reid Hoffman explains the brave new world of data. 2011. URL: <http://venturebeat.com/2011/03/15/reid-hoffman-data-sxsw> (дата обращения: 1.02.2014).
17. O'Reilly T. What is Web 2.0. 2005. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 18.12.2013).
18. Rushkoff D. Why I'm quitting Facebook. 2013. URL: <http://edition.cnn.com/2013/02/25/opinion/rushkoff-why-im-quitting-facebook> (дата обращения: 15.11.2013).
19. Scoble R. Zawodny trying to define Web 2.0. 2007. URL: <http://scobleizer.com/?p=2989> (дата обращения: 3.02.2014).
20. Smart D. How The Television Will Be Revolutionized: The Exciting Future of the iPad, Internet TV, and Web 3.0. 2010. URL: <http://accelerating.org/downloads/SmartJ-2010-HowTVwillbeRevolutionized.pdf> (дата обращения: 21.03.2014).

THE EVOLUTION OF FACEBOOK: FROM SOCIAL NETWORK TO MULTI-PURPOSE COMMUNICATION PLATFORM (CRITICAL OVERVIEW)

Kukhorenko L.Y., Kuzheleva-Sagan I.P.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. Facebook is a complex information, communication, and social-and-technical platform. Its evolution is considered in terms of Web 2.0 and Web 3.0 Internet development concepts. The features of Web 2.0 have been inherent in Facebook since its launch. This is stated by its creators, positioning Facebook as a social network. However, today's Facebook functionality is obviously beyond the scope of Web 2.0, which is a source of concern for a significant number of its users. In order to determine the current status of Facebook, we compare its features with the characteristics of Web 2.0 and Web 3.0 mentioned in various international and domestic research. As a result, we conclude that the concept "social network" does not reflect the essence of the Facebook phenomenon any longer, and propose a new definition of Facebook.

Key words: Facebook evolution; social network; communication platform; commercialisation; Web 2.0 and Web 3.0.