

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПАТЛАВСЬКИЙ ВЛАДИСЛАВ АНАТОЛІЙОВИЧ

Допускається до захисту:

В.о.завідувача кафедри  
журналістики та соціальних  
комунікацій,  
канд.політ.наук

Сергій БОНДАРЕНКО

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМ У  
СУЧАСНОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ**

Спеціальність 061 Журналістика

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Чорнодон Мирослава Іванівна,

кандидат наук із соціальних

комунікацій, доцент,

доцент кафедри журналістики

та соціальних комунікацій.

Оцінка: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Голова ЕК: \_\_\_\_\_

Вінниця – 2021 рік

## **АНОТАЦІЯ**

**Донецький національний університет, ім Василя Стуса. 2021. 76 сторінок, 70 джерел.**

**Патлавський В.А.** У даному дослідженні подана інформація про роль соціальних мереж та онлайн платформ у сучасному медіа просторі. В основі роботи лежать методи конвент-аналізу , спостереження та структурно-системного підходу до літературної та джерельної бази роботи. Визначення актуальності в теперішній час , та виділення як плюсів так і мінусів.

Ключові слова : ЗМІ , соціальні мережі , соціальні платформи.

## **ABSTRACT**

**Vasyl Stus Donetsk National University 2021. 76 pages, 70 sources**

**Patlavskij V.A.** This study provides information on the role of social networks and online platforms in the modern media space. The work is based on methods of convention analysis, observation and structural-system approach to the literary and source base of work. Determining the relevance of the present, and highlighting both the pros and cons.

Keywords: mass media, social networks, social platforms.

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ЗМІСТ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРО СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕДІА ПЛАТФОРМИ.....	5
1.1 Поняття про соціальні мережі.....	6
1.2 Історія виникнення соціальних мереж.....	10
1.3 Застосування теорії соціальних мереж.....	14
1.4 Особливості соціальних мереж як нових медій.....	17
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ СОЦ.МЕРЕЖ ТА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМ У СУЧАСНОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ.....	24
2.1. Позитивні\негативні фактори переходу журналістики в соціальні мережі та онлайн платформи .....	25
2.2. Ефективність соціальних мереж та онлайн платформ у порівнянні з традиційними ЗМІ. Цільова аудиторія інтернет.....	27
2.3. Соціальні мережі як нова комунікаційна платформа: основні вектори актуальних досліджень.....	37
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМ, ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ В МАЙБУТНЬОМУ....	41
3.1 Криза у традиційній журналістиці , як привід для розвитку соц.мереж та онлайн платформ.....	41
3.2 Ріст та розширення сучасної журналістики за допомогою соціальних мереж.....	45
3.3 Як Інтернет змінює сучасні ЗМІ та Медіа простір в цілому (Візуальна складова контенту, показники швидкості, свобода слова).....	48
3.4 Соціальні мережі як система медіа-інструментарію для роботи українських інтернет-ЗМІ.....	54

ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

## ВСТУП

Дослідники сучасної журналістики вважають , що соціальні мережі та онлайн платформи все більше впливають на стан та розвиток медіа простору та журналістської діяльності загалом. Інтернет ресурси відкривають безграничні можливості перед реципієнтом та самим журналістом. Висвітлювати свою точку зору чи доносити якийсь меседж до людей , стало значно простіше і доступніше ніж років 5-7 тому , а причиною цього стала поява так званих соц. мереж ( Facebook , Instagram , Twitter та ін. ) [70].

**Актуальність теми** про створення Інтернет-ЗМІ сприяла подальшому розвитку журналістських жанрів , багато з яких є дуже зручними. (Відео інтерв'ю наприклад) . Навіть мені , студенту 5-го курсу доводилось брати інтерв'ю у людини за допомогою листування, а згодом і відео зв'язку в одній із соц. мереж , що є дуже зручним моментом у нашій діяльності.

**Мета дослідження** - перевірка онлайн ЗМІ та Соціальних Мереж на показник ефективності , який зможе покращити медіа простір в цілому.

Для вирішення поставленої мети потрібно вирішити низку **завдань**:

- Визначення популярності серед споживачів ( якій кількості людей зручніше отримувати інформацію через соц. мережі , а якій через традиційні ЗМІ )
- Перевірка якості висвітлення тої чи іншої інформації у соц.мережах
- Дослідити появу та актуальність Інтернет-ЗМІ
- Сформулювати висновки з даного дослідження

**Об'єкт дослідження** - Соціальні мережі та онлайн платформи.

**Предмет дослідження** – Роль соціальних мереж і онлайн платформ в сучасному медіа просторі.

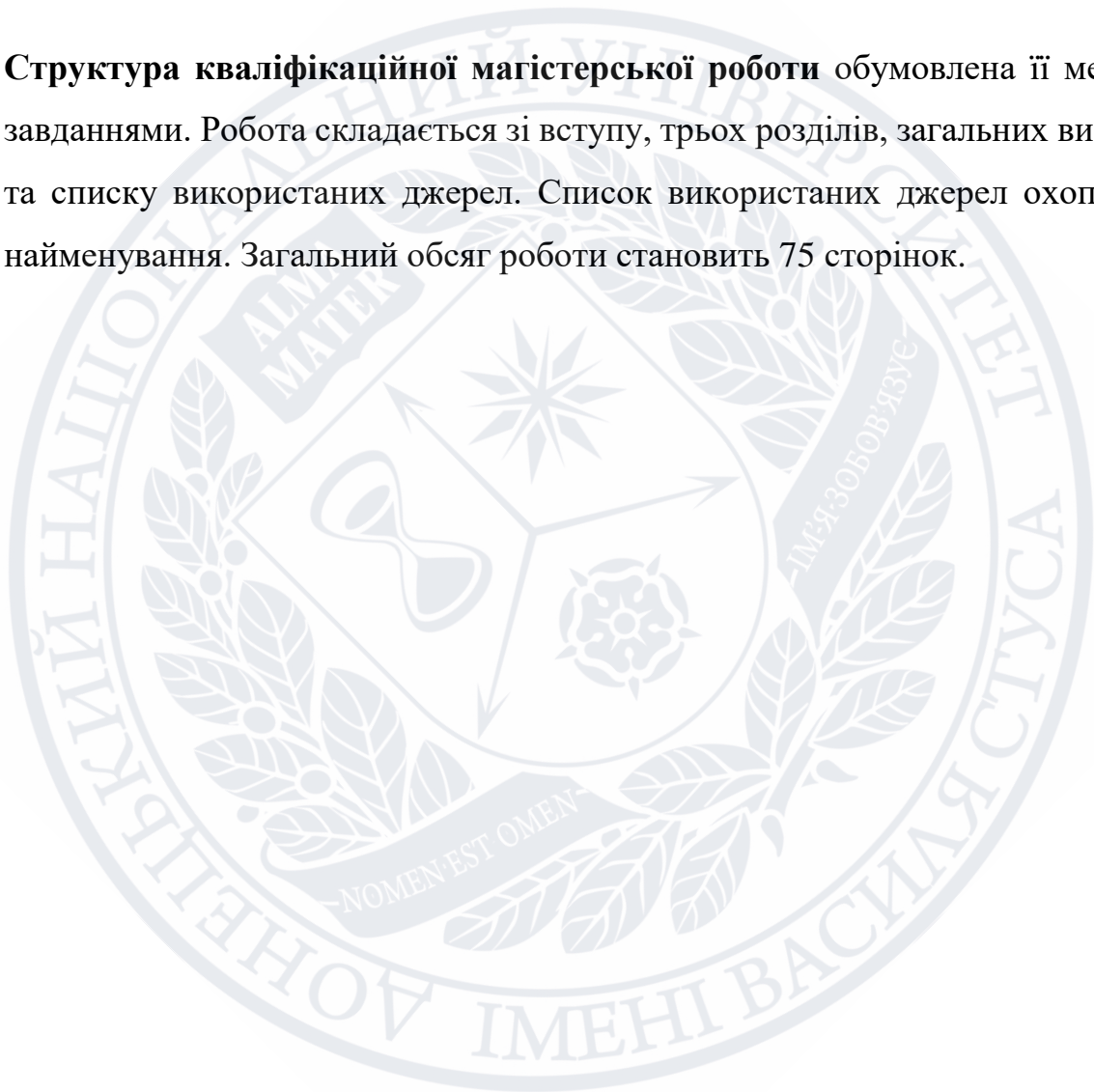
**Теоретико-методологічною** основою для написання роботи стали наукові праці Б. Потятиника, В. Рябічева, Т. Фісенко, І. Вишневської, Л. Масімової, М.



Закусило, Д. Халілова, О. Амзіна, Л. Землянової, К. Вардль та інших дослідників і медіа-експертів

**Методи дослідження:** порівняльний, індукції, дедукції, джерелознавчі методи, контент-аналіз, синтез та узагальнення допомогли у – досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

**Структура кваліфікаційної магістерської роботи** обумовлена її метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Список використаних джерел охоплює 70 найменування. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок.



## **РОЗДІЛ 1**

### **ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРО СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕДІА ПЛАТФОРМИ**

Соціальна мережа, суспільна мережа — соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками [20]. Вперше термін було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом (в роботі *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, «Human Relations»). Максимальний розмір соціальних мереж становить близько 150 осіб, а середній — 123 [20].

Аналіз соціальних мереж (має стосунок із теорією мереж) перетворився на основний метод досліджень в сучасній соціології, антропології, географії, соціальній психології, інформатиці та дослідженні організацій, а також поширену тему для досліджень та дискусій. Дослідження в декількох академічних сферах показали, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях, починаючи від родин і закінчуючи цілими націями, та відіграють важливу роль в тому, як розв'язуються проблеми, працюють організації та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди. Соціальними мережами називають також інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватись та встановлювати зв'язки між собою, використовуючи набір інструментів. Ці програми, відомі як «Онлайн соціальні мережі», стають дедалі популярнішими [20].

#### **1.1 Поняття про соціальні мережі**

Формування мережевої форми взаємодії є історичною відповіддю на ситуацію комунікаційного надлишку. Суспільство, ключову комунікативну роль в якому починають грати мережі, вільно формує об'єднання людей і групи за інтересами. На відміну від традиційних соціальних структур, мережі

та онлайн платформи здатні сприймати і самостійно створювати нові комунікативні конфігурації, недоступні для традиційних інститутів [70].

Основою такого суспільства є мережева комунікація, однією з форм вираження якої є помітне зростання числа соціальних Інтернет-мереж та платформ. Вони виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримують додаткові можливості у спілкуванні [1, с. 145].

Теорія соціальних мереж розглядає соціальні взаємовідносини в термінах вузлів та зв'язків. Вузли є відособленими акторами в мережах, а зв'язки відповідають стосункам між акторами. Може існувати багато типів зв'язків між вузлами. У найпростішій формі соціальна мережа є відображенням всіх зв'язків, які мають відношення до дослідження, між вузлами. Мережі можуть використовуватись для встановлення соціального капіталу окремих акторів. Ці концепції часто відображаються на діаграмі соціальної мережі, на якій вузлам відповідають точки, а зв'язкам — лінії [70].

Форма соціальної мережі допомагає визначити ступінь своєї корисності для її учасників. Менші, зв'язаніші мережі можуть бути менш корисними для своїх учасників, ніж мережі з багатьма слабкими зв'язками з особами ззовні від основної мережі. «Відкритіші» мережі, з багатьма слабкими зв'язками та соціальними взаєминами, вірогідніше будуть пропонувати нові ідеї та можливості для своїх учасників, аніж зачинені мережі з багатьма надлишковими зв'язками. Іншими словами, група знайомих друзів, які спілкуються лише один з одним вже володіє спільними знаннями та можливостями. Група осіб, із зв'язками з іншими соціальними спільнотами, вірогідно, отримуватиме доступ до ширшого діапазону інформації. Для досягнення успіху індивідам краще мати зв'язки з декількома мережами, аніж багато зв'язків у межах однієї мережі. Аналогічно, індивіди можуть впливати або діяти в ролі брокера в середині своїх соціальних мереж, з'єднуючи дві мережі, в яких відсутні безпосередні зв'язки (має назву заповнення соціальних дір) [70].



Сила теорії соціальних мереж у її відмінності від традиційних соціологічних наук, згідно з якими вважається, що саме атрибути окремих акторів — дружність або недружність, рівень інтелекту тощо — відіграють основну роль. У теорії соціальних мереж використовується інший погляд, коли атрибути окремих акторів менш важливі, аніж стосунки та зв'язки з іншими акторами в мережі. Цей підхід виявився корисним при поясненні багатьох реальних явищ, але залишає менше простору для індивідуальних дій, можливостей індивідів впливати на свій успіх, позаяк багато залежить від структури їхньої мережі[70].

Соціальні мережі також використовувались для дослідження того, як взаємодіють компанії, характеризуючи багато неформальних зв'язків, які поєднують між собою представників керівництв, а також асоціації та зв'язки між окремими робітниками в різних компаніях. Ці мережі дають можливості компаніям збирати інформацію, утримувати конкуренцію та навіть таємно змовлятися про встановлення цін або політик[20].

Актуалізація потреби використання соціальних Інтернет мереж та платформ в суспільно-політичному процесі в Україні відбувається ще й за рахунок того, що «громадянське суспільство за своєю природою повинно бути орієнтоване на людину, створювати можливість реалізації прав громадянина, формувати передумови для ефективної соціальної комунікації, механізми для контролю за діяльністю місцевої влади» [2, с.40].

Сучасні комунікаційні технології дозволяють створювати соціальні спільноти (Інтернет-ком'юніті) з практично будь-якими заданими характеристиками – освітніми, професійними, віковими. Вони формуються на тлі акселерації соціального часу і посилення динаміки комунікаційних форм у процесі суспільного відтворення. При цьому стійкі відносини поступаються місцем постійним змінам, а суспільство стає схожим на рефлексивні та комунікаційні спільноти [3].



А.В. Назарчук під мережевим суспільством розуміє виникнення «абсолютно нової якості соціальної комунікації, стрімким чином трансформує інститути і практики сучасного суспільства» [15. с.65].

Також мережеве співтовариство визначають як локальну мережу, що самоорганізується, реально взаємодіючих в Інтернеті людей, які використовують для цього той чи інший, але загальний для всієї групи засіб спілкування. Вони об'єднані в спільноту за принципом більш-менш постійних контактів, які є наслідком загального для них інтересу. Крім того, можна говорити про певну форму регулювання внутрішніх відносин в співтоваристві [16.с.51].

На думку дослідників, соціальні мережі та онлайн платформи – основна причина, по якій сьогодні росте кількість часу, проведеного в Інтернеті. Головні їхні переваги – можливість користувачів заявляти про свої інтереси і розділяти їх з оточуючими. І це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є не тільки засобом для спілкування, але й потужним маркетинговим інструментом, більш того, вони вже стали необхідним інструментом для ведення діяльності[70].

Соціальні мережі та онлайн платформи служать майданчиком для неформального спілкування, допомагають створювати нову музику, служать серйозним інструментом для пошуку співробітників і партнерів[70].

Незважаючи на різницю в трактуваннях даного поняття, всі дослідники сходяться на тому, що мережа має розгалужену структуру, що має безліч взаємопов'язаних і рівнозначних шляхів, і охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства[70].

У даний час активно розвиваються мережеві технології, які характеризуються низкою особливостей:

- в основі мереж лежить комунікація індивідів;
- мережа існує як певна середа, в якій взаємодіють учасники;
- продукти, породжувані мережею, віртуальні і можуть існувати відносно самостійно;

– мережа не ієрархічна, має розгалужену структуру [17, с. 72].

Однією з характерних рис соціальної мережі та онлайн простору є соціабельність, яку можна визначити як почуття легкості та невимушеності в соціальних взаєминах особистості, засноване на оволодінні ефективними навичками соціальної взаємодії. В основі соціабельності лежить феномен довіри, який нерідко розглядається «як продукт стійких соціальних зв'язків, які складають основу соціального капіталу»[70].

Соціабельність – можливість суб'єкта підтримувати певне число контактів, а деяка сумарна сумісність з тими суб'єктами, з якими встановлені контакти, показує оптимальність використання цих контактів – обмін інформацією та ресурсами, або конфронтацію [18].

Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі під мережею розуміють «ризомну» освіту, що не має центрального стержня, але має розгалужену структуру[18]. На їхню думку, в широкому розумінні поняття «ризом» може бути застосовано до опису сучасного світу, який характеризується відсутністю централізації, впорядкованості і симетрії. Його можна використовувати для пояснення феномену «мережа» [19].

**Мережа** – це завжди конгломерати об'єктів, це взаємодія між ними за допомогою повідомлень [20. С.239].

**Сучасна мережа** – це динамічна система, сенс існування якої комунікація. У ході комунікації по мережі передається інформація, яка стає самостійною реальністю, що передуює смисловим навантаженням [20, с. 239].

Треба зазначити, що поняття «соціальна мережа» має кілька значень у понятійно-категоріальному апараті соціології. Основне, широке значення припускає трактування соціальної мережі як структури, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальної павутини [1, с. 147].

У соціології навколо цього поняття сформувався відносно самостійний напрям, так званий «мережевий підхід» (С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фріман та ін.). Однак з появою і поширенням в Інтернеті нового типу сайтів (соціальних мереж та онлайн платформ) у соціології виникло друге, більш

вузьке значення цього терміна, а саме його трактування як веб-сервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їхнє об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами. Особливістю побудови соціальних мереж стало те, що їхній зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації у акторів з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр розважальних продуктів, вести економічну, політичну та іншу діяльності [4, с. 155].

## **1.2 Історія виникнення соціальних мереж.**

Термін «соціальні мережі» був введений у 1954 році представником «манчестерської школи» Джеймсом Барнсом у статті «Класи і збори в норвезькому острівному приході», яка увійшла до збірки «Людські стосунки» [5]. Він продовжив розвивати запропонований ще у 1930-ті роки Якобом Морено підхід до дослідження взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, в яких окремі особистості представлені у вигляді точок, а зв'язки між ними – у вигляді ліній. Інші ідеї, що стали науковим фундаментом сучасного аналізу соціальних мереж, були сформульовані в 1970-ті роки [70].

У більшості робіт не наводиться чіткої дефініції соціальної мережі. Якщо визначення дається, то воно, як правило, не може бути співставленим з визначенням цього ж поняття в інших авторі. Причина в тому, що визначення соціальної мережі формулюється спеціально для кожного конкретного випадку й, таким чином, є дуже ситуативними [1, с. 151].

З технологічної точки зору соціальна мережа та онлайн платформа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками. Сайт представляє собою автоматизоване соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом. Теоретично у якості соціальної мережі можна розглядати будь-яку онлайн-спільноту\платформу. Соціальна мережа утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на



будь-якому сервісі блогів. Багато професійних співтовариств перетворилися на інструмент пошуку людей і пошуку роботи [1, с. 150].

Перші **соціальні мережі** з'явилися в середині 1990-х років і надавали користувачам початкові можливості для спілкування (eGroups/OneList, ICQ, Evite). Такі мережні сервіси, як правило, не розглядаються як соціальні мережі, але вони є тим самим фундаментом, на якому надалі розвивалися онлайн-можливості спілкування й взаємодії користувачів. Сервіси, подібні Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn, Spoke дозволили створювати соціальні мережі для відпочинку й для роботи. Іншими словами, у той час творці соціальних мереж працювали скоріше заради самих мереж й їх розвитку, а не заради використання можливостей, які надають ці мережі[6].

Сьогодні активізація спілкування з допомогою електронних інформаційних технологій набула в суспільстві такої щільності й інтенсивності, що стало можливим формування технологічно організованих соціальних мереж, їх епоха, як засвідчують дослідники, «розпочалась 1997-го, коли нью-йоркська компанія Sixdegrees.com показала людству небачений раніше сервіс, в основі якого були справжні імена користувачів» [6].

У 2007 р. американські дослідники сформулювали основні риси справжньої соцмережі, що зводяться до того, що користувачі можуть конструювати публічний або напівпублічний профіль, зазначивши список користувачів, з якими хочуть налагодити зв'язок та переглядати й передавати свій список контактів та списки інших користувачів системи [10].

Прагматичні американські підходи стосовно розвитку соціальних мереж базувалися виключно на задоволенні актуальних соціальних потреб. Серед цих потреб дедалі більше актуалізувалася потреба керування множиною контактів, що зростала з розширенням кількості користувачів Інтернету. І тому інтернет-компанія Ріахо вперше в США на початку нового тисячоліття розробила сервіс керування контактами, що гармонійно увійшов пізніше і до Facebook [6].



Реалізація ще одного важливого суспільного запиту в США була пов'язана зі сферою бізнесу. У 2003 р. була заснована LinkedIn – перша соціальна мережа для ділових людей. Розвиток технологій керування контактами привів до розробки технологій, при яких користувачі могли об'єднуватись у «племена» довкола спільного зацікавлення. Таким чином, компанія Tribe представила заявку на патент, у якій характеризується мережа, «що оперує базою даних, дає змогу створити особистий аккаунт і запрошує інших реєструватися за допомогою електронних листів. Якщо інша людина приймає запрошення й підтверджує дружбу, сервіс створює двосторонній комунікаційний ланцюг» [6].

Нині ми вступили в третю епоху соціальних мереж та онлайн платформ. Після ейфорії «участі заради участі» сучасні мережі стають необхідним робочим інструментом для людської діяльності, будь то бізнес або творчість. Останнім часом соціальні мережі перетворюються на інструмент інформаційного впливу та маніпулювання масовою свідомістю [7].

Виділяють різні види соціальних мереж та онлайн платформ. Наприклад – публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих) або закриті, лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію. Соціальні мережі також поділяють за спрямованістю: для розваги та відпочинку (загального характеру), для пошуку роботи, професійного зростання, наукового спрямування тощо. Соціальні мережі та онлайн платформи вивчаються з різних точок зору, наприклад, деякі дослідження розглядають використання соціальних мереж з врахуванням таких факторів, як частота відвідування. Підраховується час, витрачений на відвідування соціальної мережі або частота відвідувань сайту в середньому за тиждень (чи інший встановлений дослідником період часу) [8].

До основних функцій соціальних мереж та онлайн платформ належить:

- **Створення індивідуальних профілів**, в яких буде міститися певна інформація про користувача[9].

- **Взаємодія користувачів** (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо) [9].
- **Можливість досягнення спільної мети** шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо) [9].
- **Обмін ресурсами** (наприклад, посиланнями на сайти) [9].
- **Можливість задоволення потреб** за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні) [9].

Важливою особливістю соціальних мереж та онлайн платформ є те, що це певне закрити середовище, інформацію в якому можуть отримувати лише його учасники, і лише з дозволу її власника. Вся інформація, що міститься в СМ не проіндексована пошуковими системами. Тому соціальні мережі швидше своєрідним Інтернет-сервісом із відповідним інтерфейсом, і при цьому вони не є частиною World Wide Web. Основним об'єктом в соціальній мережі є швидше людина ніж розміщена там інформація[9].

### **1.3 Застосування теорії соціальних мереж.Застосування в соціології.**

Застосування теорії соціальних мереж у соціології почалось із досліджень урбанізації «Манчестерською Школою» (зібраної навколо Макса Глюкмана), які проводились, в основному, в Замбії в 1960-х роках. Вслід за ними була поява соціометрії, яка намагалась вимірювати соціальні взаємовідношення. Вчені, наприклад Марк Грановеттер, розширювали застосування соціальних мереж, і вони тепер використовуються для полегшення пояснення багатьох реальних явищ в соціології. Було з'ясовано що, наприклад, в організаціях владу мають індивіди, які знаходяться в середині багатьох соціальних зв'язків, а не особи, які обіймають деяку посаду. Соціальні мережі також відіграють ключову роль, принаймні робітників, в успішності фірм та в ефективності роботи [20].

Теорія соціальних мереж є надзвичайно активно досліджуваною галуззю науки. Міжнародна мережа аналізу соціальних мереж є дослідницькою асоціацією дослідників соціальних мереж. Багато дослідницьких інструментів для аналізу соціальних мереж доступні в Інтернеті (наприклад «UCInet», або пакет «network» для R) та порівняно легкі у використанні для представлення зображень мереж. Теорія проникнення інновацій досліджує соціальні мережі та їхню роль у впливі на поширення нових ідей та практик. Агенти змін та неформальні лідери часто грають основні ролі в спонуканні до впровадження інновацій, хоча властивості самих інновацій також мають значення [20].

**Поширені застосування.** Так зване правило 150 стверджує, що розмір справжньої соціальної мережі обмежується приблизно 150 членами (іноді називається числом Данбара). Правило походить із міжкультурних досліджень у соціології та, особливо, в антропології максимального розміру села (відповідно до сучасної моди можна розуміти як екосело). Ця кількість визначається на основі теоретичних обчислень в еволюційній психології, і може відповідати певній середньостатистичній межі спроможностей людини розпізнавати членів та відстежувати емоційні події про членів групи. Однак, це також може бути і через економіку та потребу відстежувати «дармоїдів», оскільки більші групи створюють сприятливіші умови для шахраїв та брехунів [20].

**Ступені віддаленості та Глобальна соціальна мережа.** У феномені малого світу висувається гіпотеза про те, що ланцюг соціальних знайомств, який з'єднує одну довільну людину з іншою довільною людиною будь-де у світі, взагалі кажучи, має малу довжину. Ця концепція призвела до появи відомої фрази про шість ступенів віддалення, після проведення експерименту під назвою «малий світ» психологом Стенлі Мілгремом, який встановив, що двох випадкових громадян США можна з'єднати через максимум шістьох знайомих. У поточних експериментах в Інтернеті продовжуються дослідження цього явища, включаючи експерименти в університеті штату Огайо, проект



«Малий Електронний Світ» та Колумбії, проект «Малий Світ». Станом на 2005 рік ці експерименти підтвердили, що достатньо приблизно від п'яти до семи ступенів віддалення, аби з'єднати будь-яких двох людей в Інтернеті.[20]

**Соціальні мережі в Інтернеті.**Першим інтернет-сайтом, який пропонував можливості роботи із соціальними мережами, був classmates.com, який з'явився в 1995 році. У слід за ним, в 1997 році з'явився SixDegrees.com. Починаючи з 2001 року, почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою Коло друзів. Ця форма соціальних мереж, яка широко використовується у віртуальних спільнотах, набула широкої популярності в 2002 році та розквітнула з появою сайту Friendster. Наразі існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Популярність цих сайтів постійно зростала, і в 2005 році було більше переглядів сторінок сайту MySpace, аніж сайту Google[22]. У 2004 році була створена найбільша на сьогоднішній день соціальна мережа у світі — Facebook. Google також пропонує вебсайт із можливостями роботи із соціальними мережами orkut, який було запущено в 2004 році. Соціальні мережі почали розглядатись як складова інтернет-стратегії приблизно в той самий час: в березні 2005, Yahoo запустила Yahoo! 360°, а в липні 2005 News Corporation запустила MySpace[21]. У цих спільнотах група перших користувачів спочатку надсилає запрошення членам власних соціальних мереж приєднатись до спільноти сайту. Нові члени повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників та зв'язків у мережі. Сайти також пропонують такі можливості, як автоматичне оновлення адресних книг, перегляд особистої інформації один одного, утворення нових зв'язків за допомогою «служб знайомств» та інших форм соціальних зв'язків у мережі. Соціальні мережі також можуть організовуватись навколо ділових стосунків, як, наприклад, у випадку LinkedIn чи XING.Змішування мереж — підхід до соціальних мереж, який комбінує особисті зустрічі та елементи комунікації в мережі. MySpace, наприклад, будується на основі незалежних музичних та святкових сцен, а



Facebook віддзеркалює університетські спільноти. Нові соціальні мережі в Інтернеті все більше зосереджуються на певних галузях, наприклад, на мистецтві, тенісі, футболі, автомобілях та навіть пластичній хірургії. Більшість соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись. Деякі організації, такі як великі корпорації, також мають доступ до приватних служб соціальних мереж, наприклад Enterprise Relationship Management. Вони встановлюють ці програми на власних серверах та надають можливість робітникам оприлюднювати свої мережі контактів та відносин із зовнішніми особами та компаніями. Найвідоміші соціальні мережі світу: Facebook, Foursquare, Google+, imo.im, Instagram, LinkedIn. Інші приклади соціальних мереж: в Інтернеті — мережа для обміну фотографій Flickr, персональний онлайн-щоденник LiveJournal [22].

Українські соціальні мережі: Folk — мережа для неформального спілкування, Connect.ua та V Kontakte.ru — молодіжні соціальні мережі, Profeo — ділова соціальна мережа для професіоналів, Українські науковці у світі — соціальна мережа для науковців, Simpotki.net — соціальна мережа для красивих людей, kozakam.com — соціальна мережа України, antiweb.com.ua — перша українська соціальна антимережа, Ukrainci.org — неполітична блог-соціальна мережа «Ми — Українці!» У липні 2020 року аудиторія соцмереж вперше склала більше половини населення Землі [22].

## **1.2 Особливості соціальних мереж як нових медій**

Поняття «медіа» у мові походження, англійській, має кілька значень: «засіб, спосіб», «посередник», «засоби масової інформації». У науковому середовищі цей термін одним із перших почав використовувати Маршалл Мак-Люен, застосовуючи його в контексті досліджень для позначення різних засобів комунікації [24]. Одне з найбільш узагальнених визначень поняття «медіа» стосується «сукупності технологічних засобів і прийомів, які виконують функцію передачі інформаційного повідомлення в тому чи тому

вигляді (друковане слово, музична композиція, радіопередача і т.д.) конкретному користувачеві» [25].

Із кінця XX століття поширюється термін «нові медіа» («new media»), який Рассел Нойман, професор Мічиганського університету, пояснює як «новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту» [59].

За словами Бориса Потятиника, з появою інтернету та особливо такого його сегмента, як соціальні мережі, міжособистісна чи групова комунікація легко переходить в масову [60, с.15]. Нові медіа стерли географічні відстані між людьми по всьому світу, що зумовило можливість комунікації та взаємодії в інтернеті людей, фізично розташованих у найвіддаленіших куточках Землі. Функціонування віртуальних спільнот у режимі онлайн відбувається незалежно від географічних і соціальних меж, державних кордонів. Користувачі стають залученими до інформаційного простору та отримують більше можливостей для спілкування [26, с. 9].

Вікторія Шевченко наголошує на особливостях терміновживання «нові» і «новітні» медіа: «нові – це нещодавно створені, а новітні – які використовують сучасні технології в розповсюдженні інформації», – наголошуючи на доцільності використання для позначення таких медій «цифрові» [26, с. 9].

Так само неоднозначним залишається синонімічне вживання понять «нові» і «цифрові медіа». Леся Городенко обґрунтовує хибність такої практики, «оскільки сучасне медіа виробництво фактично повністю є цифровим. Якщо дотримуватися такої точки зору, усі ЗМІ є новими медіа, що не відповідає дійсності» [61, с. 68].

Ніна Зражевська визначає сфери застосування терміну «нові медіа»: «інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали». Виникнення і розвиток нових медій

безпосередньо пов'язані із поширенням цифрових, мережових, інформаційних і телекомунікаційних технологій. Серед наслідків входження цих інновацій у суспільне середовище виокремлюють такі явища: конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання [28].

До нових медіа фахівці зараховують різноманітні засоби масової комунікації, які переважно інтегровані із сучасними інформаційнокомунікаційними технологіями. Серед них «інтернет-плеєри теле- і радіоканалів; Video-on-Demand та Audio-on-Demand (система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет, кабельних, IPTV та / або інших мереж з серверу (наприклад, сервіси YouTube, iTunes, Hulu); CatchUpTV (інтернет-сервіси, що дозволяють переглядати телевізійний контент в записі: VirginMedia, WorldTVpc, LiveInternetTV, офіційні сайти ряду українських телеканалів (СТБ, Новий канал, ICTV тощо)); соціальні мережі (Facebook, Vkontakte, Однокласники, LinkedIn, Google+); блоги (Blogger, Wordpress, Livejournal, Blox'y; мережі міні-блогів (наприклад Twitter, Tumblr); онлайн-медіаплеєри; портали громадянської журналістики (Digg, ХайБей, 40ka.інфо); інтернетрадіо-сервіси (Pandora, TuneInRadio); фотосервіси (Flickr, Picasa)» [29]. З перманентним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, удосконаленням освоєних способів і механізмів інформаційної роботи в цифровому середовищі перелік запропонованих систем може постійно оновлюватися і поповнюватися [30].

Наукові дослідження соціальних мереж мають міжгалузевий, міждисциплінарний характер, що подеколи ускладнює систематизацію і унормування науково-термінологічного апарату. Так, Тетяна Фісенко узагальнила результати досліджень соціальних мереж у період 1930–2000 рр, акцентуючи комунікативний вимір закордонного наукового дискурсу. Дослідниця розрізняє кілька етапів у історії наукового вивчення соціальних мереж (1930-ті, 1950-ті, 1958-1968 рр., 1970–1980-ті, середина 1990-их, 2000-



ні роки), апелюючи до результатів експериментальних і теоретичних розробок проблеми виникнення і поширення цього феномену в таких галузях: соціологія, психологія, математика, інформатика, комунікативістика, соціальні комунікації тощо. Традиційно першим дослідником окресленого поняття вважають Джекоба (Якоба) Морено, американського психолога, який «експериментами із соціометрії започаткував аналітичні дослідження соціальних мереж» [30].

Авторство вже наукового терміну «соціальна мережа» приписують американському соціологу Джеймсу Барнесу, який наділив поняття структурними характеристиками і визначив властивість індивідів та організацій утворювати такі соціальні структури. Міграція терміну в галузь соціальних комунікацій зумовлена розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, удосконаленням засобів масової комунікації та появою перших прототипів сучасних соціальних мереж ще з обмеженими комунікаційними і технічними можливостями: CompuServe, Prodigy і The Well [30].

Автори монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» пропонують розглядати сучасні соціальні мережі як «технологічні комплекси організації і керування обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об'єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навиками спілкування». На думку дослідників, така дефініція формує поняттєву базу для розуміння феномену соціальної мережі з технологічного, комунікаційного і соціального аспектів, а також передбачає удосконалення формулювання, враховуючи активність технічних і контентних трансформацій [62, с. 18-19].

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів і зумовлює появу нових комунікаційних моделей, які базуються на інтерактивності, багатоканальності, відкритості. Цьому сприяють іманентні особливості таких мережевих платформ: кількісно і якісно глобальне спілкування, різноманітність контенту за формою і змістом,



прогресування креативного потенціалу користувачів, емоційна та інтелектуальна залученість публічність, що сприяє соціалізації, приватність, що зумовлює накопичення даних, відомостей про них [70].

Серед перспектив соціальних мереж у користувацькому аспекті визначають ймовірну нішевізацію платформ, створення груп з чітко окресленими інтересами і стилем поведінки. Прикладом таких тенденцій можуть слугувати дані про зростання популярності месенджерів, типу Telegram, Viber тощо, які створюють конкуренцію Facebook, Twitter через активну міграцію аудиторії [70].

У сучасному українському науковому дискурсі про соціальні мережі переважають прикладні дослідження, що спрощують методологію і не завжди можуть гарантувати істинність результатів аналізу [63, с. 183].

Зміни в сучасному інформаційному просторі, обумовлені розвитком технологій, трансформують діяльність засобів масової інформації у напрямках створення та поширення медіа-контенту. Стрімка соціалізація інтернету – головний тренд сучасного онлайн-середовища. Кількість соціальних мереж зростає пропорційно кількості їхньої аудиторії. Засоби масової інформації, намагаючись використати можливості цих мультимедійних, інтерактивних платформ та бути якнайближче до цільової аудиторії, створюють свої сторінки у соціальних мережах, поступово інтегруючи сайти з Facebook, Twitter, YouTube, Instagram тощо [63.с.183].

До питання соціальних мереж та їхній ролі в процесі соціальних комунікацій зверталися українські науковці Г. Почепцов та О. Мінченко. Проблеми модифікації та трансформації засобів масової інформації з появою та стрімким розвитком соціальних мереж розглядають у своїх працях В. Рябічев Л. Смола Л. Сущук М. Д. Халилов, І. Жиливська Л. Масімова та інші вчені. Дослідників також цікавлять способи та методи використання соціальних мереж у журналістській діяльності, особливості аудиторії та сприйняття контенту, способи ефективного просування в мережах [41].

Актуальними є **моніторингові та аналітичні ініціативи** окремих освітніх програм, IT-компаній, маркетингових та соціологічних інституцій, які покликані окреслити тенденції українського медіа-простору (часто в порівняльному аспекті із закордонним). Наприклад, у першій частині дослідження VoxUkraine, Kyiv School of Economics та компанії Artellence в рамках Центру удосконалення економічної журналістики «Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ», автори окреслюють три напрямки результату взаємодії та впливу соціальних мереж на журналістику: «соцмережі все частіше є джерелом новин у мейнстрим-медіа (джерело контенту); медіа отримують доступ до аудиторії через соцмережі (створення контенту); медіа змушені підлаштовувати власний стиль та ритм подачі новин під соцмережі (зміна методів роботи)» [41].

Ідентифікація соціальних мереж як одного із типів нових медій формує новий контекст для дослідження їхньої взаємодії з інтернет-ЗМІ. Юрій Залізник обґрунтовує концептуальні засади «журналістики соціальних мереж»: «У той час, як соціальна місія журналістики полягає у формуванні громадської думки та управлінні масовими емоціями, соціальні мережі істотно доповнюють її, відкриваючи нові можливості для зловживань інформацією і протидії ним» [64].

З розвитком технологій соціальні мережі збагачуються новими можливостями для задоволення запитів користувачів. Лідія Смола проаналізувала причини привабливості соціальних мереж: отримання 11 інформації / підтримки від інших членів соціальної мережі; верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії; соціальна вигода від контактів (причетність, самоідентифікація, соціальне ототожнення, соціальне сприйняття тощо); рекреація (відпочинок); основними категоріями соціальної мережі є: довіра, думка, вплив, репутація» [65].

Соцмережі поступово стають основним каналом новин для українських інтернет-користувачів. Найпопулярнішим на сьогодні джерелом новинної інформації є соцмережа Facebook. За дослідженнями 2017 року, кількість

українських користувачів мережі досягла позначки 10 млн , тоді як число світової аудиторії – 1,9 млрд [67].

Відповідно, інтернет-ЗМІ навіть вимушені використовувати цю соціальну мережу як ефективний канал комунікації з читачами. Зокрема, за результатами моніторингу французьких медіа, «Facebook переміг». Залежність медій аналітики визначають трьома векторами: «По-перше, звикли до безкоштовного нарощення аудиторії, по-друге – до використання інструментів мережі і по-третє – до отримання додаткових доходів» [68]. Хоча більшість ЗМІ у такі співпраці помічають лише «чудові можливості експериментувати та наблизитися до аудиторії» [68].

Донедавна лідером серед соціальних мереж за відвідуваністю українців була соціальна мережа ВКонтакте, на сайті якої зареєстрована переважна більшість молоді. Однак, після введення санкцій проти російських інтернетресурсів, Вконтакте та Однокласники втрачають свою українську аудиторію. За результатами дослідження компанії Gemius Вконтакте втратив 3,7 мільйона користувачів, що заходили на сайт через комп'ютери або ноутбуки, а Однокласники – 2,6 мільйона. За тиждень охоплення аудиторії Вконтакте знизилося з 50, 5% до 30,8%, а охоплення аудиторії на Однокласниках впало з 22,3% до 8,5% [9]. Результати дослідження також показали, що санкції позитивно позначилися на кількості відвідувань Facebook. З 22 по 28 травня 2017 року соціальну мережу відвідали 7,5 мільйона аудиторії Уанету, 40% всіх інтернет-користувачів за тиждень. За цим показником Facebook вперше 12 обійшов ВКонтакте. Деякі українські ЗМІ вирішили продовжувати користуватися забороненою соціальною мережею. Досі мають активні сторінки у ВКонтакте та активно публікують матеріали з посиланням на онлайнсторінку видання «Страна.ua», «Корреспондент. net», «Українська правда», «LB.ua», «ТСН». Група ТСН.ua у ВКонтакте з'явилася в мережі 2010 року, а сьогодні налічує 1млн. 537 тис. читачів та залишається найбільшою серед усіх українських ЗМІ, що мають свої профілі в соцмережах [69].



ЗМІ не лише створюють сторінки у різних соціальних мережах, але й намагаються адаптувати свій контент відповідно до вимог формату кожної з них. Нова модель відбирає у ЗМІ роль посередників, які формують порядок денний. Тепер вони не можуть контролювати те, що бачать десятки відсотків їх потенційних читачів, і зобов'язані боротися за присутність в стрічці користувача, адаптуючи анонси свого контенту, а в подальшому і сам контент під нові платформи [69].

### **Висновки до 1-го розділу.**

Виходячи з 1-го розділу, можемо зробити такі висновки:

Соціальна мережа – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках.

Соціальні мережі та онлайн платформи беруть свій початок досить давно (близько 50-80 років тому). Розвиток їх стрімкий та досить помітний для сучасного світу. Актуальність та ефективність незаперечна. Багато ЗМІ починають використовувати соц.мережі та онлайн платформи у своїй діяльності. Соціальні мережі активно застосовують в соціології, ще з 1960-х років.

Вони також застосовувались для дослідження того, як взаємодіють компанії, характеризуючи багато неформальних зв'язків, які поєднують між собою представників керівництв, а також асоціації та зв'язки між окремими робітниками в різних компаніях. Ці мережі дають можливості компаніям збирати інформацію, утримувати конкуренцію та навіть таємно змовлятися про встановлення цін або політик.



## **РОЗДІЛ 2**

### **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМ У СУЧАСНОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ**

В Україні соціальні мережі почали активно використовувати в останні десятиріччя. Вони стали не лише засобом спілкування між колегами, родичами чи друзями, а й джерелом інформації для сучасних журналістів. Проте українські журналісти часто використовують інформацію з соціальних мереж неправильно, таким чином поширюючи неперевірену інформацію[11].

Кожен пост у новинній стрічці часто слугує добрим інформприводом, який переростає у важливу суспільно-політичну або ж просто побутову тему. Як свідчать результати нашого дослідження, сучасні українські журналісти широко використовують соціальні мережі для комунікації як з посадовими особами, так і з реципієнтами, проте на платформах популярних соціальних медій існують і такі можливості, які залишились поза увагою журналістів. Отже, роль соціальних мереж у роботі сучасних журналістів невинно зростає і набуває нових форм. Водночас легкість і доступність пошуку і поширення інформації не завжди передбачають її якість та достовірність. Наскільки легко здобути популярність завдяки соціальним мережам – настільки ж легко можна втратити авторитет, який заслужений роками. Відтак перспективою подальших розвідок у цьому напрямі є дослідження правил використання і поширення інформації у соціальних медіа та створення відповідного кодексу журналістської етики у соціальних мережах. Відповідно до нашого опитування, рідко журналісти використовують соціальну мережу «Інстаграм». Причина цього – те, що платформа передбачена для поширення фотоінформації, а не текстів. Утім, дані із цієї соціальної мережі можна також ефективно використовувати –

для журналістських розслідувань, інформаційних приводів, сенсацій тощо[11].

Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні передусім дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. Для цього допоможуть відповідні курси з верифікації даних в Інтернеті та факт-чекінгу[11] .

## **2.1.Позитивні/негативні фактори покрокового переходу журналістики до соціальних мереж та онлайн платформ.**

Коли ми чуємо словосполучення «журналістика соціальних мереж», у певної частини аудиторії виникає підозра, що йдеться про щось з аматорського рівня, щось таке, яке не може претендувати на серйозність трактувань та довіру. Проте нині подібні сумніви виникають лише в частини аудиторії[11].

Інтернет-канали поширення інформації дозволяють не лише оперативно отримати доступ до безлічі фактів, а й перевірити їх достовірність –завдяки можливості онлайн пошуку. До речі, саме 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[11].

Якщо колись до Інтернету як до джерела інформації ставилися з упередженням, вважаючи, що йому не вдасться з часом захопити велику частину ринку, на якому панує преса, телебачення та радіо –під «патронатом» інформаційних агенцій, то нині всесвітня павутина подекуди веде вперед[11].

Сьогодні тривають нескінченні інформаційні війни. Інтернет – насамперед джерело інформації. Соціальні мережі як частина Інтернету –теж. Величезна кількість людей користується різноманітними соціальними мережами. Інформація – найбільша цінність у наш час, а легкодоступна інформація якраз розміщена в соціальних мережах. Саме в них люди, не замислюючись, спілкуються, заповнюють свої профілі, діляться фотографіями, особистим відео й добровільно дають багато іншої інформації

про себе. Соціальні мережі активно використовуються для здобування дуже різної інформації. Вони давно перетворились у могутній засіб маркетингу та інформаційної війни [11].

Але є і деякі негативні моменти у цій справі. Звісно, ідеального не буває, тому зараз виведемо кілька головних проблем:

- 1) **Можливість вільного опублікування** фейкової інформації на просторах інтернету (соц.мереж та онлайн платформ). І зробити це може будь хто, головне бажання.
- 2) **Незліченна кількість «непотрібної» інформації.** (Непотрібна інформація – інформація, що відволікає\заважає тобі сконцентруватись саме на тому, що тобі потрібно) [11].

Українців захоплюють соціальні мережі. В Інтернеті вони знаходять те, чого, на жаль, дедалі менше залишається в традиційних засобах інформації і спілкування, відсутність контролю влади, нав'язливого промивання мізків, можливість вільного обміну думками. Щодо соціальних мереж і можливостей їх використання в журналістській діяльності, то вони, очевидно, доволі гармонійно вписалися в процес пошуку, обробки і поширення інформації. Проте це не всі можливості використання соціальних мереж у журналістиці. Постійне їх вдосконалення надає більші можливості журналістам щодо пошуку, поширення, трансляції інформації тощо. Водночас неправильне використання журналістами соціальних мереж може нанести шкоди особі, суспільству, державі. Відтак ця тема потребує глибокого вивчення.[11].



## 2.2. Ефективність соціальних мереж та онлайн платформ у порівнянні з традиційними ЗМІ. Цільова аудиторія інтернет-ЗМІ.

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[11].

Тому, якщо журналіст цілеспрямовано приєднується до обраних кіл у певній соціальній мережі, розбудовує свою спільноту «друзів», відслідковує активність і дописи певних користувачів, перевіряє викладені ними факти і поширює їх за посередництва традиційних медіа, це доводить конкурентоздатність соціальних мереж як джерел інформації —порівняно з інформаційними агенціями, їхніми передплатниками —телерадіокомпаніями і друкованими виданнями, що також можуть похвалитися наявністю власних кореспондентів[11].

Водночас соціальні мережі залишаються і **активною платформою** для поширення інформації про результати журналістської діяльності, викладені в традиційній аудіовізуальній формі (телесюжет, радіорепортаж, стаття). Завдяки тому, що більшість традиційних медіа мають своє віртуальне віддзеркалення в мережі, журналістські доробки теж можна доволі просто (здебільшого і якщо вміти правильно шукати) знайти. Натомість автору матеріалу не складно поширити посилання на сторінку зі своїм творінням у власному профілі на Facebook, Twitter чи YouTube. Потім за кількістю і характером оцінок користувачів та обговоренням викладеної проблеми є змога відстежити якість зробленої роботи. Саме в цьому і полягає ще одна цінність взаємодії журналістики і соціальних мереж: навіть на відміну від коментарів

на сайтах, тут можна отримати персональну думку від людини, чиє обличчя ти можеш побачити і чиї думки підписані реальним іменем. Саме такою є взаємодія в соціальних мережах –персоналізованою, відкритою і схильною спонукати автора журналістського тексту до постійного самовдосконалення у праці –щоби перед колом читачів-глядачів-слухачів не було соромно. Вони ж бо і поділяться первинними даними, і допоможуть їх уточнити й перевірити, не полінуються прочитати результат і, якщо він гідний того, навіть поширять його далі –у своїх «дружніх колах»[11].

З поширенням в Україні гібридної війни, особливо активно почали розвиватись соціальні медіа. З'явилися так звані соціальні медіа громадських організацій та об'єднань, груп активістів та волонтерів. Також зросла кількість переходів користувачів із соціальних мереж на сайти Інтернет-ЗМІ. Якщо в жовтні 2013 р., згідно з даними досліджень, денний трафік із соцмереж на сайти українських ЗМІ становив 180–200 тис. переходів, то в лютому–березні 2014 р. ця цифра зросла до 2–2,5 млн переходів щодоби. За результатами експертного опитування, яке провели в січні 2014р. Академія української преси, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера стали джерелом найоб'єктивнішої та найповнішої інформації, а отже, повноцінною альтернативою пресі, телебаченню та радіо[12].

Для того, щоб інформація потрапила у Інтернет, не треба бути журналістом чи власником якогось медіа. Варто лише запостити цю інформацію у соцмережі, на Твіттері, у блозі тощо та відмітити правильним тегом, щоб пост дістався до цільової аудиторії. Зробити це може будь-хто. І саме тому в Інтернет потрапляє неймовірно багато інформації, яка цікавить як пересічних громадян, так і журналістів[12].

Соціальні мережі суттєво змінили роботу і структуру сучасних ЗМІ. Адже таким чином з'явилась можливість не лише транслювати інформацію цілодобово, а й отримувати оперативні коментарі та відгуки. Такі можливості пов'язують саме з виникненням у 2004-му році соціальної мережі «Фейсбук», яка надала користувачам можливість висвітлювати на своїй стрічці

повідомлення з аудіо-, відеофайлами та транслювати їх друзям чи підписникам, так званим «фолловерам».[11]

Натомість текстову інформацію, обсягом до 140 знаків почали поширювати через соціальну мережу «Твіттер», яка з'явилась 2006-му. Таким чином саме журналісти стали найактивнішими користувачами західних соціальних мереж. Проте редакції почали активно використовувати соціальні мережі значно пізніше, приблизно 5–6 років тому. Так у працівників конвергентних редакцій з'явилося ще одне завдання –моніторити соціальні мережі та вести у них сторінки своїх ЗМІ [13].

За попередніми дослідженнями автора, журналісти найчастіше використовують у своїй роботі такі соціальні мережі:

- 1)Facebook –для пошуку інформації, встановлення контакту з коментаторами;
- 2)Twitter –для оперативного отримання новин з 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 та проводять час відомі особистості (також для цього використовують Instagram)[11].

Ці дані виступили гіпотезою для проведення більш ґрунтовного дослідження. Відтак, аби дізнатись, як і які соціальні мережі використовують у своїй роботі сучасні журналісти, ми провели опитування серед журналістів регіональних та місцевих ЗМІ Львівщини (28), а також Києва (12). Всього у дослідженні взяли участь представники 40 ЗМІ, які надали відповіді на запитання, які соціальні мережі вони використовують і яким чином[11].

Результати дослідження виявились більш ніж прогнозованими. Усі 40 журналістів зазначили, що вони використовують у своїй роботі соціальну мережу «Фейсбук». Ще шестеро згадали «Твіттер» та «Інстаграм». Водночас майже половина опитаних (42 %) наголосили, що окрім соціальних мереж використовують інші соціальні медіа, такі як сторінки громадських



організацій, ресурси з блогами та форумами. Ці платформи журналістам слугують джерелом інформації та темами для написання матеріалів. Цікаво, що журналісти районних ЗМІ (Трускавець, Червоноград, Тисмениця) вважають такі соціальні медіа першочерговим джерелом інформації і відвідують ці ресурси щодня[11].

Водночас журналісти регіональних ЗМІ більшу перевагу надають саме соціальній мережі «Фейсбук». Вони використовують цей ресурс у таких цілях: пошук нової інформації (90 %), пошук тем для висвітлення та інформприводів (75 %), налагодження контактів (73 %), моніторинг анонсів (40 %), ознайомлення з думками інших людей чи експертів (25 %), збір коментарів (20 %), відстеження громадської думки (11 %), проведення опитувань (1 %). Такі функції «Фейсбуку» як моніторинг анонсів та налагодження контактів використовують журналісти незалежно від регіону та виду ЗМІ, натомість відстеженням громадської думки та проведенням опитувань займаються переважно столичні телевізійні журналісти (Перший національний, Інтер, Еспресо). Журналісти ж львівських регіональних ЗМІ зазначили, що у соціальній мережі «Фейсбук» щодня відвідують сторінки громадських організацій, різноманітних тематичних спільнот та груп, таких як «Варта 1». Працівники ЗМІ вважають, що соціальні мережі є своєрідним лакмусовим папірцем, який визначає актуальність тієї чи іншої події[11].

Щодо соціальних мереж «Твіттер» та «Інстаграм», то першу використовують винятково для перевірки авторизованих сторінок офіційних осіб, натомість «Інстаграм» – для пошуку сенсаційних фото та проведення журналістських розслідувань (10%). Таку відповідь надали журналісти друкованих ЗМІ («Ріа –Україна», «Експрес», «Львівська пошта», «Високий Замок») [11].

Опитані респонденти зазначають, що соціальні мережі є унікальним засобом масової комунікації, який розширює коло спілкування. Так особи, які не відповідають на телефонні дзвінки чи уникають зустрічей, часто є привітними та комунікабельними у соціальних мережах. Таке явище має

своє пояснення. Річ у тім, що сторінки посадових осіб у соціальних мережах часто ведуть прес-секретарі чи інші помічники, робота яких і полягає у спілкуванні з аудиторією від імені посадовця та створення йому позитивного іміджу. Крім того, за допомогою аккаунту в соцмережі співрозмовники мають можливість ознайомитись із особистими даними користувача, зокрема відомостями про місце праці, освіту, сімейний стан, вподобання тощо[11].

Журналісти місцевих ЗМІ (м. Трускавець, м. Дрогобич) часто поєднують кілька журналістських професій, адже іноді працюють і кореспондентом у районній газеті, і прес-службою в районній раді, і журналістом офіційного сайту райради, а також ведуть відповідні сторінки у соціальних мережах. Відповідаючи на наші запитання, вони зазначили, що соціальні мережі є найефективнішим засобом донесення інформації до осіб молодого та зрілого віку. Крім статистики відвідувань, вони мають можливість орієнтуватись на думку читачів, вказану у коментарях [70].

Ще одним способом комунікації з читачами є власна ініціатива журналістів. Так, журналістка газети «Експрес» зазначила, що часто сама пишешпости у соціальних групах мережі «Фейсбук» з питаннями до громади певного регіону. Таким чином працівники зазначеної редакції ознайомлюються з думками пересічних мешканців та виділяють серед них компетентних осіб [11].

Попри таке активне використання соціальних мереж українськими журналістами, наші респонденти здебільшого залишили поза увагою найголовнішу можливість соціальних медіа – поширення інформації. Опитані журналісти ефективно використовують соціальні мережі для збирання інформації, а саме – для пошуку нових даних, коментарів, контактів, фотоілюстрацій, тем для матеріалів, натомість трансляція інформації для популяризації своїх ЗМІ та залучення нових реципієнтів залишається другорядною функцією [11].

Щоб зацікавити читача через соціальну мережу, варто враховувати деякі особливості цих платформ. Так, скажімо, важливо знати, за яким

критерієм мережа «Фейсбук» розміщує посилання, поширені Вашими друзями. Першими у стрічці новин Вашого друга з'являться пости з відео, далі – з ілюстраціями, а вже в останню чергу – суто текстові повідомлення. Крім того, аби зацікавити читача найкраще подавати посилання з власного аккаунту журналіста, який вже має певну позитивну репутацію [11]. Якщо журналісти певного ЗМІ не відомі широкому загалу, то можна зробити репост із сайту медіа, проте обов'язково додавши власний коментар. Таке посилання швидше з'явиться у стрічці новин Ваших друзів чи підписників та викликатиме більший інтерес. Проте коли повідомлення вже «запощене», то можна відредагувати лише текст. М. Скорик вважає запорукою успіху «поста» такі складові: тема новини, правильне оформлення, оригінальність подачі, емоція, час розміщення [13].

Щодо останньої позиції наголосимо, що «тихим» часом у соціальних мережах є період з 2-ї ночі до 6-ї ранку. У цей час варто подавати лише термінові, форс-мажорні новини, на які читач хоч і зверне увагу вже зранку, проте зверне увагу на час розміщення повідомлення і «оцінить» вашу оперативність. Іншу інформацію варто подавати вже зранку. Для цього можна скористатись такою функцією мережі «Фейсбук», як планування новини. Створивши пост, можна обрати функцію «планування», обрати певний час – і новина буде опублікована вчасно [11].

Водночас для того, щоб моніторити інформацію у соціальних мережах, фахівці рекомендують створювати відповідні групи за інтересами. Тобто об'єднати сторінки у соціальних мережах певних політиків, ЗМІ, громадських організацій тощо. Така функція дозволяє бачити всі новини цих сторінок, не сортуючи їх за ранжуванням «Фейсбуку». Відтак журналіст не пропустить жодного нового повідомлення, яке з'явиться на цікавих йому сторінках. У той же час бути частиною такої групи у своїх користувачів – значний успіх для сторінки певного ЗМІ у соціальній мережі [11].

Крім того, поза увагою журналістів залишається і використання функції «Фейсбук. Лайв». Це дозволяє робити онлайн-трансляції, так звані «стріми» з



місця події і ділитися з ними або зі всіма друзями, або з окремими особами, групами тощо. Таку ж можливість надає віднедавна і соціальна мережа «Твіттер». Саме це соціальне медіа вважають найоперативнішим джерелом інформації для журналістів. Для пошуку інформації у цій мережі рекомендують здійснювати пошук за хештегами, і створювати їх для популяризації власних новин [11].

Відповідно до нашого опитування, рідко журналісти використовують соціальну мережу «Інстаграм». Причина цього – те, що платформа передбачена для поширення фотоінформації, а не текстів. Утім, дані із цієї соціальної мережі можна також ефективно використовувати – для журналістських розслідувань, інформаційних приводів, сенсацій тощо [11].

Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні передусім дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. Для цього допоможуть відповідні курси з верифікації даних в Інтернеті та факт-чекінгу. В іншому випадку прагнення до надоперативності та сенсаційності може обернутись дискваліфікацією ЗМІ в очах читачів і трактування такого ресурсу як фейкового [11].

Динаміка зростання кількості користувачів соціальних мереж, формування нових платформ їхніх активностей, а відповідно зміни у інформаційно-поведінковому регламенті, зумовлює необхідність переорієнтації інтернет-ЗМІ в пошуках потенційної аудиторії. Сучасна аудиторія стає багатошаровою та багатофункціональною. Вона активно змінює традиційні моделі поведінки, що відповідно вимагає від журналістів нових форм роботи. У звіті «Digital in 2017», який випустила SMM-платформа Hootsuite разом з агентством We Are Social, було встановлено, що інтернет-користувачів у глобальному вимірі стало на 50% більше [11]. Активних користувачів соціальних мереж стало 2,8 млрд – їх проникнення складає 37%. При цьому мобільних користувачів соціальних ресурсів стало на 30% більше в річному порівнянні – зараз уже 91% переглядів соціальних мереж

відбувається з мобільних пристроїв. Це становить 2,5 млрд глобальних користувачів [38].

Сьогодні частка аудиторії, що заходить безпосередньо на сайт ЗМІ для моніторингу новин, знижується. Користувачі соціальних мереж поступово звикають отримувати інформацію через сформовану з публічних сторінок стрічку новин, яка відповідає його інтересам. Тому головним завданням будьякого медіа стає пристосування до трансформації споживання інформації. Наталія Лосева виділяє три основні сценарії звернення користувача за новинами:

1. Виражена інтенція. Користувач усвідомлено включає в повсякденне життя час і місце для отримання новин. Ймовірно, у такого користувача є основний список ЗМІ або він використовує як «інформаційні точки входу» новинні агрегатори.
2. Ситуативна інтенція. Користувач не є регулярним споживачем новин, але може чутливо і активно реагувати на певні теми або в ситуації breaking news під впливом оточення (і оффлайн, і, наприклад, у своїй френдстрічці).
3. Пасивна або імпульсивна інтенція. Користувач, як правило, не схильний отримувати новини з професійних медіа, стежити за новинною картиною, шукати подробиці або першоджерело. Відповідаючи на питання, звідки він знає той чи той факт, швидше покликатиметься на соціальні мережі або новинні агрегатори, ніж згадає першоджерело або автора [39].

Сьогодні активно змінюються моделі споживання інформації, яке відбувається безперервно та міжплатформно – нерозривне переміщення споживання з пристроя на пристрій. Верша Шарма, редактор NowThis зазначає, що зараз люди активно використовують приблизно п'ять екранів: телефон, ноутбук, телевізор, ігровий контролер або другий монітор – iPad або Kindle [40]. Нові звички і традиції медіа-споживання стосуються в першу чергу покоління міленіалів (покоління Y), тобто користувачів, які народилися в період з 1981 по 2000 рік. Для цього сегмента аудиторії характерні: вихід у Мережу (і медіаспоживання) з декількох платформ; активне використання

нових технологій; сприйняття цифрових медіа на рівні авторитету з традиційним [40]. Споживання інформації поступово стало інтерактивним: користувачеві важливо перебувати у взаємодії з медіа, миттєво проявляти реакцію і ставлення до контенту. Саме ця реакція користувачів є важливою частиною дистрибуції новин. Видання привчають своїх читачів поширювати отриману інформацію [40]. Аудиторія соціальних мереж поступово залучається до різних фахових журналістських процедур через участь в дискусіях, продукування інформаційних приводів і додаткового контенту. Часто буває так, що фідбек читача стає цікавішим та вагомішим, ніж первісне повідомлення. Такий формат взаємодії ЗМІ та аудиторії отримав назву «партисипативної журналістики» (журналістики участі) [40]. На думку розробників цієї концепції, її поширення такими факторами: «захоплення новими демократичними можливостями; розчарування у професійній журналістській стійкості до змін; розчарування економічною мотивацією розвивати партисипативну журналістику; розчарування пасивністю аудиторії» [41]. Так само важливими аспектом зміни в роботі інтернет-ЗМІ є збільшення обсягів споживання контенту з мобільних пристроїв. Тому зараз редакції намагаються засвоїти навички адаптації матеріалів під мобільні носії. Сьогодні аудиторією затребувані такі формати: неадаптована веб-версія сайту для мобільних носіїв (смартфони і планшети); адаптований дизайн (набір версток сайту в залежності від мобільного пристрою); мобільний додаток для смартфонів і планшетів; glance-версія, створена спеціально для годинників [39]. Соціальні мережі досі залишаються мінливим середовищем. Однак інтернет-ЗМІ поступово пристосовуються до змін форматів, технологічних налаштувань, та в свою чергу формують нову модель журналістики – журналістику комунікативної взаємодії. Тому і критерії ефективності цієї взаємодії будуть помітно відрізнятися від традиційних уявлень. Редакції повинні постійно відстежувати динаміку інтересів своєї аудиторії. Такі дані зручно отримувати через SMM-метрики. Моніторинг реакції на матеріал (розшарювання, коментування) зручно здійснювати за допомогою



спеціальних соціальних медіа-метрик Socialbakers.com, Buffer.com. Вони також є корисними при аналізі віральності матеріалів, тобто поширення вірусного контенту користувачами. Однак до достовірності подібних даних редакціям потрібно ставитися з обережністю, вибудовуючи стратегію формування контенту, зокрема і в соціальних мережах. Так, «2016 року Facebook визнав, що впродовж двох років завищував статистику переглядів відео на 60-80%! Це спричинила “технічна помилка”» [42]. Подібне виправдання адміністраторів не зменшило негативні наслідки значних витрат на формування і оцінювання неправильної відео стратегії. Рейтинг публічних сторінок українських інтернет-ЗМІ у Facebook, який опублікував сайт Socialbakers свідчить про їхню активну комунікаційну діяльність у соцмережах. Рейтинг побудований за кількістю підписників станом на 10 травня 2017 року:

1. РБК-Україна – 778 702 підписників;
2. ТСН – 687 969 підписників;
3. hromadske.ua – 587 753 підписників;
4. 1 + 1 – 583 031 підписників;
5. «Українська правда» – 539 340 підписників;
6. Styler – 465 154 підписників;
7. 5 канал – 430 991 підписників;
8. Forbes. Україна – 383 311 підписників;
9. 24 Канал – 360 400 підписників;
10. Gazeta.ua – 341 528 підписників; [42].

Соціальні мережі успішно поєднують сучасні технології, оперативність, багатофункціональність, мультимедійність, інтерактивність – переваги, яких немає у традиційних ЗМІ як каналах комунікації. Саме тому все більше каналів інтернет-медіа пов'язані безпосередньо з соціальними мережами. Трансформації соціальних мереж призвели до змін у функціонуванні ЗМІ, які на сьогодні активно використовують стратегії та інструменти досягнення

популярності на цих платформах з метою розповсюдження унікальної інформації та взаємодії з потенційною аудиторією [42].

### **2.3. Соціальні мережі як нова комунікаційна платформа: основні вектори актуальних досліджень.**

Поняття «медіа» у мові походження, англійській, має кілька значень: «засіб, спосіб», «посередник», «засоби масової інформації». У науковому середовищі цей термін одним із перших почав використовувати Маршалл Мак-Люен, застосовуючи його в контексті досліджень для позначення різних засобів комунікації [24]. Одне з найбільш узагальнених визначень поняття «медіа» стосується «сукупності технологічних засобів і прийомів, які виконують функцію передачі інформаційного повідомлення в тому чи тому вигляді (друковане слово, музична композиція, радіопередача і т.д.) конкретному користувачеві» [25].

Нові медіа стерли географічні відстані між людьми по всьому світу, що зумовило можливість комунікації та взаємодії в інтернеті людей, фізично розташованих у найвіддаленіших куточках Землі. Функціонування віртуальних спільнот у режимі онлайн відбувається незалежно від географічних і соціальних меж, державних кордонів. Користувачі стають залученими до інформаційного простору та отримують більше можливостей для спілкування [25].

Вікторія Шевченко наголошує на особливостях терміновживання «нові» і «новітні» медіа: «нові – це нещодавно створені, а новітні – які використовують сучасні технології в розповсюдженні інформації», – наголошуючи на доцільності використання для позначення таких медій «цифрові» [26, с. 9].

Так само неоднозначним залишається синонімічне вживання понять «нові» і «цифрові медіа». Леся Городенко обґрунтовує хибність такої практики, «оскільки сучасне медіа виробництво фактично повністю є цифровим. Якщо дотримуватися такої точки зору, усі ЗМІ є новими медіа, що не відповідає дійсності» [27, с. 68]. Ніна Зражевська визначає сфери застосування терміну «нові медіа»: «інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали» [28]. Виникнення і розвиток нових медій безпосередньо пов'язані із поширенням цифрових, мережевих, інформаційних і телекомунікаційних технологій. Серед наслідків входження цих інновацій у суспільне середовище виокремлюють такі явища: конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання [28].

До нових медіа фахівці зараховують різноманітні засоби масової комунікації, які переважно інтегровані із сучасними інформаційнокомунікаційними технологіями. Серед них «інтернет-плеєри теле- і радіоканалів; Video-on-Demand та Audio-on-Demand (система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет, кабельних, IPTV та / або інших мереж з серверу (наприклад, сервіси YouTube, iTunes, Hulu); CatchUpTV (інтернет-сервіси, що дозволяють переглядати телевізійний контент в записі: VirginMedia, WorldTVpc, LiveInternetTV, офіційні сайти ряду українських телеканалів (СТБ, Новий канал, ICTV тощо)); соціальні мережі (Facebook, Vkontakte, Однокласники, LinkedIn, Google+); блоги (Blogger, Wordpress, Livejournal, Blox'у; мережі міні-блогів (наприклад Twitter, Tumblr); онлайн-медіаплеєри; портали громадянської журналістики (Digg, ХайБей, 40ka.інфо); інтернетрадіо-сервіси (Pandora, TuneInRadio); фотосервіси (Flickr, Picasa)» [29]. З перманентним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, удосконаленням освоєних способів і механізмів інформаційної роботи в



цифровому середовищі перелік запропонованих систем може постійно оновлювати і поповнюватися [28].

Наукові дослідження соціальних мереж мають міжгалузевий, міждисциплінарний характер, що подеколи ускладнює систематизацію і унормування науково-термінологічного апарату. Так, Тетяна Фісенко узагальнила результати досліджень соціальних мереж у період 1930–2000 рр, акцентуючи комунікативний вимір закордонного наукового дискурсу. Дослідниця розрізняє кілька етапів у історії наукового вивчення соціальних мереж (1930-ті, 1950-ті, 1958-1968 рр., 1970–1980-ті, середина 1990-их, 2000-ні роки), апелюючи до результатів експериментальних і теоретичних розробок проблеми виникнення і поширення цього феномену в таких галузях: соціологія, психологія, математика, інформатика, комунікативістика, соціальні комунікації тощо. Традиційно першим дослідником окресленого поняття вважають Джекоба (Якоба) Морено, американського психолога, який «експериментами із соціометрії започаткував аналітичні дослідження соціальних мереж» [30].

Авторство вже наукового терміну «соціальна мережа» приписують американському соціологу Джеймсу Барнесу, який наділив поняття структурними характеристиками і визначив властивість індивідів та організацій утворювати такі соціальні структури. Міграція терміну в галузь соціальних комунікацій зумовлена розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, удосконаленням засобів масової комунікації та появою перших прототипів сучасних соціальних мереж ще з обмеженими комунікаційними і технічними можливостями: CompuServe, Prodigy і The Well [30].

Автори монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» пропонують розглядати сучасні соціальні мережі як «технологічні комплекси організації і керування обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об'єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навиками

спілкування» [31, с. 18-19]. На думку дослідників, така дефініція формує поняттєву базу для розуміння феномену соціальної мережі з технологічного, комунікаційного і соціального аспектів, а також передбачає удосконалення формулювання, враховуючи активність технічних і контентних трансформацій [31].

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів і зумовлює появу нових комунікаційних моделей, які базуються на інтерактивності, багатоканальності, відкритості. Цьому сприяють іманентні особливості таких мережевих платформ: кількісно і якісно глобальне спілкування, різноманітність контенту за формою і змістом, прогресування креативного потенціалу користувачів, емоційна та інтелектуальна залученість публічність, що сприяє соціалізації, приватність, що зумовлює накопичення даних, відомостей про них [31].

Серед перспектив соціальних мереж у користувацькому аспекті визначають ймовірну нішевізацію платформ, створення груп з чітко окресленими інтересами і стилем поведінки. Прикладом таких тенденцій можуть слугувати дані про зростання популярності месенджерів, типу Telegram, Viber тощо, які створюють конкуренцію Facebook, Twitter через активну міграцію аудиторії[31].

У сучасному українському науковому дискурсі про соціальні мережі переважають прикладні дослідження, що спрощують методологію і не завжди можуть гарантувати істинність результатів аналізу [31].

## **Висновки до 2-го розділу.**

В наш час, соціальні мережі максимально ефективно допомагають у поширенні та передачі інформації. Але є як позитивні, так і негативні наслідки. Традиційні ЗМІ все швидше переходять саме до соціальних мереж, адже все більше та більше населення надають перевагу саме соціальним мережам або онлайн платформам.

### **РОЗДІЛ 3**

## **РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМ, ЯК СКЛADOVA УСПІШНОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ В МАЙБУТНЬОМУ. НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ.**

### **3.1 Криза у традиційній журналістиці , як привід для розвитку соціальних мереж та онлайн платформ.**

Ділова журналістика разом з усією країною переживає кризу. Саме такі оцінки дають як самі журналісти, так і підприємці [14].

Шеф-редактор інтернет-проекту Детектор медіа Наталія Лигачова констатує, що українських ділових ЗМІ та журналістів стало менше. Після Революції гідності та згорання сегменту ділових друкованих та інтернет-ЗМІ багато з них пішли у піар, на держслужбу, в GR. Це, до речі, дозволило оновленим таким чином прес-службам держорганів однією мовою комунікувати з рештою ділових журналістів [14].

«Загальна кількість журналістів, які висвітлюють ділову тематику, зменшилася – це підтверджує і загальне зниження кількості інформаційних запитів від ЗМІ», - підтверджують у прес-службі Метінвест Холдингу [14].

Інформаційний тиск на журналістів продовжує посилюватися: і через збільшення навантаження у зв'язку з не дуже добрим фінансовим становищем редакцій, і через шквал новин, який може не припинятися вечорами і у вихідні. Це позначається на їх неготовності довго працювати над однією темою,



спостерігати за її розвитком. Тому популярними серед самих журналістів стають прості короткі форми – новини, інтерв'ю. І дуже страждає економічна аналітика [14].

«Цікавий вплив на ринок ділової журналістики справляє зростання проектів журналістських розслідувань: вони охоплюють частину тем, які раніше входили в сферу інтересів ділових ЗМІ, але підходять до їх розкриття зі своїм інструментарієм – і відкушують ще якусь частину і так не дуже численної аудиторії», - говорить Лигачова [14].

Водночас авторитет традиційних ЗМІ знизився. Незважаючи на появу нових інститутів по боротьбі з корупцією, журналістські розслідування не призводять до якихось серйозних наслідків. Значна частина медіа-брендів за останні роки дискредитувала себе через непрозору власність або навпаки – надто однозначну. Також не можна не відзначити, що традиційні ЗМІ дають можливість політикам маніпулювати настроями суспільства за рахунок продукування великої кількості фейкових новин і популістських заяв. «Думаю, ми впевнено рухаємося до того, що досягнемо критичної маси проблем, і це сформулює попит на нову журналістику», - зазначає головний редактор Детектор медіа [14].

«Якщо подивитися за кількістю ділових видань, їх стало набагато менше. Якщо кілька років тому у нас було мінімум 3 щоденки, то зараз з них не залишилося жодної у друкованому вигляді. У друкованому вигляді не залишилося ні Комерсанта, ні Экономических известий, ні Діла, як газети. Контракти ледве живі. Інвестгазета закрилася, Деловая столица закрилася», - констатує головний редактор Телекритики Антон Онуфрієнко [14].

Спеціалісти відзначають, що медіа намагаються адаптуватися під споживача нового формату, але це не йде на користь самому контенту. Текстові публікації стають дедалі коротшими, молодша аудиторія взагалі втрачає здатність сприймати текстовий контент, перемикаючись на картинки і відеоблоги [14].

«Відчувається гострий дефіцит кадрів на українському ринку, - розповідає головний редактор Української правди Севгіль Мусаєва-Боровик. – Дуже багато журналістів, які працювали раніше в діловій пресі в таких виданнях, як Forbes, як Комерсант, вони перейшли в піар чи прес-служби. Нових кадрів практично немає, їх треба виховувати. Я відчуваю величезний дефіцит» [14].

Як вважає незалежний журналіст і блогер Денис Безлюдько, за останні два-три роки розвивалися в основному вузькоспеціалізовані видання, у фінансовій сфері або квазі-ділові блоки в суспільно-політичних виданнях. «Загалом рівень журналістики сильно просів. Частково це пов'язано з відсутністю аудиторії, яка переситилася інформаційним шумом і її важко здивувати. Частково з бажанням прискорити процеси в цифровому світі [14].

Розслідування за день. Аналітика щодо події – ввечері того ж дня. Через це сильно кульгає факт-чекінг і взагалі якість», - пояснює Безлюдько [14].

На думку керівника департаменту зі зв'язків з громадськістю Сمارт-Холдингу Євгена Загорулька, для такого стану речей є об'єктивні причини [14].

«З одного боку – зниження бізнес-активності, стагнація економіки, з іншого боку – населення більше цікавлять політичні новини», - каже Загорулько. Він пояснює, що діловим ЗМІ доводиться винаходити нові формати, трансформуватися. Інтернет-ЗМІ стають нішевими, доносять свій контент "на блюдечку" конкретним цільовим аудиторіям: приватним підприємцям, рітейлерам, айтишникам. З'являються інформаційні хаби, діяльність ЗМІ пов'язана з проведенням різних заходів. «Дуже вже важко зрозуміти – це ЗМІ чи агентство з підготовки бізнес-івентів», - зазначає Загорулько [14].

Ще один тренд останнього часу, за словами Євгена Загорулька: журналісти стали частіше у своїх матеріалах висловлювати власну точку зору на події, які описують. Текст з яскравим емоційним забарвленням, який чітко дає зрозуміти, хто правий, а хто винен, отримує кращий рейтинг. «За моїми

спостереженнями, з'явилося більше так званої джинси не за гроші. Що я маю на увазі? Це коли різні політичні сили або фінансово-промислові групи використовують у своїх інтересах журналістів, які їм щиро симпатизують або поділяють їхню політичну позицію», - говорить керівник департаменту зі зв'язків з громадськістю Сمارт-Холдингу [14].

Знижується і авторитет ЗМІ. «Авторитет ЗМІ визначається, в тому числі, реакцією влади. Сьогодні публікується величезна кількість журналістських розслідувань. З конкретними фактами та прізвищами. Це зовсім не спонукає правоохоронні органи влади або вживати будь-яких заходів або проводити власні розслідування. Так, робляться якісь публічні заяви, але реальних дій ніхто не бачить. Влада не вірить у третій Майдан», - упевнений Загорулько [14].

В.о. директора з комунікацій ДТЕК Юлія Шиліна впевнена, що і читачі, і прес-служби – заручники кризи довіри. Багато медіа, як інституції, добряче підмочили свою репутацію. «Моя гіпотеза полягає в тому, що читачі будуть все більш вибірково підходити до інформації в ЗМІ і, найімовірніше, викликатимуть довіру не видання, а окремі журналісти. Такий тренд намічається в системі освіти, яка активно переходить до системи онлайн самонавчання. Все більшу роль грає не те, який ВНЗ ти закінчиш, а в якого педагога ти прослухав курс. Мені здається ця закономірність може торкнутися і медіа», - відзначає Шиліна. При цьому, за її словами, якщо ЗМІ потрапляють в «соціальний запит», вони набувають певного важелю тиску. Історія з «блокадою» – яскрава ілюстрація [14].

Як результат події, знизилися вимоги до перевірки інформації, говорить экс-начальник департаменту інформаційної політики та зв'язків з громадськістю Укрзалізниці Данило Ваховський. У ЗМІ багато новин виходять на основі публікацій у соціальних мережах, жанр емоційного коментаря поступово витісняє журналістику фактів. «Головна зміна в роботі з самими журналістами, здається, що з кожним днем їх все менше», - відзначає Ваховський [14].



### **3.2 Ріст та розширення сучасної журналістики за допомогою соціальних мереж.**

З появою соціальних мереж змінилися канали комунікації з журналістами. Якщо раніше запит у прес-службу майже завжди надходив електронною поштою, зараз стало звичайною практикою отримання запитів в особистий ящик повідомлень або тегування співробітників прес-служби/працівників компанії або компанії з метою звернути їхню увагу на ту чи іншу тему. Це, по-перше, прискорило самі комунікації, а по-друге, втягнуло в комунікації більше різнопланових співробітників: комунікації зі ЗМІ вийшли за рамки "прес-служба – журналіст" [70].

Більш того, соціальні мережі дали можливість самому бізнесу отримати статус медіа – корпоративні сторінки в соціальних мережах і сторінки топ-менеджерів вже не просто джерело цифр або базової новинної інформації. Це власне медіа компанії, яке деколи розповідає значно більше і цікавіше, ніж прес-релізи і, головне, взаємодіє з кожним читачем особисто, в тому числі і з журналістами. «На спілкування з журналістами, безумовно, великий вплив зробило розуміння новим поколінням управлінців і політиків важливості безпосередньої присутності в соціальних мережах і прямої комунікації з журналістами. Отримати "прямий доступ до тіла" журналістам стало простіше. Також журналісти озброїлися даними з відкритих реєстрів власності, е-деклараций. Здається, представники бізнесу та їхні піар-служби не завжди готові до того, що якась інформація такого роду, яку вони раніше надійно охороняли, тепер є для ЗМІ "відкритою книгою". Але вони швидко вчаться по-новому вуалювати інформацію», - підкреслює Наталія Лігачова.

«99% запитів на інформацію я отримую через Facebook», - зазначає Євген Загорулько. «Ми досить активно спілкуємося в месенджерах. Це стає офіційним каналом комунікацій. Зараз думаємо над створенням каналів у Telegram, де швидше і адресніше можемо ділитися своїми повідомленнями, заявами, релізами та іншою інформацією в різних форматах», - погоджується

Юлія Шиліна. Вона зазначає, що розвиток соціальних мереж і громадянської журналістики зробили ЗМІ спритнішими [14].

Журналістам наявна тенденція подобається. «Зараз стало набагато простіше. Наприклад, ми з приводу багатьох інтерв'ю домовляємося просто на Facebook або в інших соціальних мережах, і часто нам відповідають позитивно на це», - говорить Мусаєва-Боровик [14].

Втім, за її словами, не обходиться і без казусів. Так в Українській правді навіть був смішний випадок, коли видання процитувало фейковий акаунт Ігоря Коломойського щодо націоналізації ПриватБанку. «УП дуже добре відпрацювала ці теми, ми першими написали в п'ятницю з приводу того, що буде націоналізація, надали план, була шалена кількість переглядів сторінки з цим текстом, що буде націоналізований банк, - розповідає головний редактор видання. – І в понеділок, коли на 10 хвилин я випала з соціальних мереж і зі спілкування з колегами, редактори сприйняли Фейсбук Коломойського, як реальну сторінку, і велика кількість видань процитували його. Тепер я пишу колегам, якщо з'являється Фейсбук Фірташа або інших, "будьте уважними, не припустіться помилки". Соціальні мережі сильно впливають на верифікацію інформації, дуже сильно прискорюють і появу новин, і навіть на верифікацію цієї інформації іноді немає часу» [70].

І йдеться навіть не про великий бізнес, той же голова МВС Арсен Аваков публікує якийсь свій пост, то тут питання, наскільки швидко журналісти зможуть опублікувати новину на основі цього допису. Звісно, якщо дзвонити людині, підтверджувати, ставити додаткові запитання, то це вже ти програєш в конкуренції тимчасовій. «Хоча я своїм колегам, нашим випусковим редакторам кажу, що завжди, незважаючи на те, що щоб там не з'являлося на платформі Фейсбук, особливо якісь суперечливі заяви, ми завжди намагаємося їх перевіряти, телефонувати людям, - зазначає головний редактор Української правди [14].

Безлюдько наголошує, що якщо інформація має важливе значення, її треба перевіряти, незалежно від того, чи опублікована вона в соціальних

мережах чи ні. Що стосується інтерв'ю, то краще, звичайно, зустрітися з людиною безпосередньо. Якщо це неможливо, сучасні засоби комунікації дозволяють це зробити мало не 100 різними способами. Соціальні мережі це лише "транспорт", актуальний на даний момент [14].

За його словами, з ексклюзивами завжди було непросто. І в цьому випадку нічого не змінилося. Змінився тільки період "життя" ексклюзивної інформації. Якщо факт, навіть ексклюзивний, опублікований у мережі, то ексклюзивом він перестає бути через хвилину [14].

Внутрішню комунікацію — у соціальні мережі Окрім усної комунікації, яка відбувається на різних рівнях вертикалі управління, найкращим інструментом для внутрішньої комунікації є добре налагоджена мережа Інтранет, до якої всі працівники мають доступ. Однак не всі державні установи мають власний Інтранет. Тож варто розглянути можливість використання соціальних мереж і їхньої методології, особливо якщо організація вже використовує соціальні платформи для комунікації. Перш ніж прийняти рішення про переведення внутрішньої комунікації в соціальну мережу, переконайтеся в тому, що більшість ваших працівників відстежує сторінку вашої організації, наприклад, у Facebook. Окрім того, треба забезпечити певний рівень приватності (див. текст у рамці нижче). Соціальні платформи пропонують різні рішення для задоволення певних потреб [19].

-Приватна група Facebook. Чимало організацій використовують приватні групи для того, щоб поширювати інформацію серед своїх працівників. Оскільки адміністратор групи має дозволити індивідуально кожному працівникові приєднатися до групи, ця платформа буде найбільш зручною для внутрішньої комунікації на рівні окремих підрозділів, управлінь чи на місцевому рівні. Якщо організація невелика, то можна таку приватну групу використовувати і для всієї організації [19].

-Yammer. Дуже зручна й легка у використанні платформа. Yammer чимось схожа на Twitter, але призначена для комунікації всередині організації. У цій



мережі можна публікувати та коментувати дописи, фото, відео, а також спілкуватися з колегами в чаті [19].

### **3.3 Як Інтернет змінює сучасні ЗМІ та Медіа простір в цілому (Візуальна складова контенту, показники швидкості, свобода слова)**

Інтернет, на думку учасників ринку, має як позитивний, так і негативний вплив на ЗМІ [14].

Почнемо з позитивного. Інтернет збільшив оперативність. «Я думаю, зараз і телеканали і радіо переходять на стріми, в Facebook. Ця тенденція буде тільки посилюватися. І лайв стане теж обов'язковим. Я завжди кажу своїм колегам, що національне видання має все більше нагадувати стрічку соціальних мереж, того ж Facebook. Тобто має бути більше картинок, відео, мінімум тексту. Тому що зараз в принципі у людей навіть немає часу читати великі тексти. Звичайно, добра аналітика буде все одно поза конкуренцією. Але питання в її подачі. Тому що зараз полотнище тексту, його треба все одно розбавляти відео, фото саме тому, що у читача сприйняття стрічки все більше формується на основі Facebook», - розповідає головний редактор Української правди [14].

«Якщо журналісту потрібен коментар, то зазвичай це просто зараз. При цьому, якщо років 6-8 тому у великих компаніях були навіть стандарти, скільки мінімально часу потрібно на відповідь, то зараз цей стандарт один – відповідати треба просто зараз, особливо якщо це проблемне питання, яке посилюється серією публікацій у соціальних мережах. Те, що називалося кілька років тому терміном «нові медіа», вже сьогодні є повсякденним. Вмісту

виробляється дуже багато, і журналістика бореться за увагу не тільки з блогерами, але і з популярними програмами», - зазначає Ваховський[14].

З іншого боку, як каже Мусаєва-Боровик, інтернет і соціальні мережі призвели до зниження авторитету традиційних ЗМІ [14].

«Новинний контент зосереджений в інтернеті, який до того ж тепер і конкурує з соцмережами. Це призводить до того, що головними для багатьох ЗМІ є вже і не контент, і не контекст, а швидкість розміщення інформації на сайті, лише "забити" тему, потрапити в перші рядки пошукових систем, агрегатори. Не важливо, чи проведено фактчекінг, чи забезпечені баланс думок, повнота інформації, - нарікає Наталія Лигачова. – Журналістика думок стає все більш запитаною в аудиторії, емоції краще "продаються", аніж факти й аналіз. На жаль, про соціальну відповідальність ЗМІ можна тільки мріяти. Зрештою найпопулярнішими "експертами" і "ньюзмейкерами" – в лапках – стають популісти. Яскраві приклади: Вадим Рабінович, чия програма на 112-Україна б'є всі рекорди перегляду, або ж популярність у ЗМІ Олега Ляшка. Якби ЗМІ думали про те, що вони несуть при цьому суспільству, вони б не мали взагалі допускати в ефір цих політиків. Але, на жаль, навпаки, ЗМІ за них "б'ються", бо це дає рейтинг» [14].

У прес-службі Метінвест Холдингу впевнені, що найближчим часом основну конкуренцію традиційним ЗМІ складатимуть соціальні мережі. «Соцмережі самі по собі стають агрегатором новин від конкретних людей. Яскравий приклад – блог генерального директора Авдіївського коксохімічного заводу Муси Магомедова, який фактично став рупором ситуації в Авдіївці під час загострення ситуації», - говорять в компанії [14].

Загорулько зазначає, що в інтернет підуть не тільки друковані ЗМІ, але й телебачення, радіо також. «Контент доставляється прямо на смартфони. З'являються люди-ЗМІ, які мають сотні тисяч передплатників у соціальних мережах. Вони надалі складатимуть дедалі більшу конкуренцію традиційним ЗМІ. Сьогодні важливо не яким способом (каналом) ти отримав інформацію, а

як швидко вона до тебе доставлена, і наскільки зручно тобі її споживати», - зазначає представник Смарт-Холдингу [14].

Безлюдько впевнений, що будуть розвиватися всі ЗМІ. Просто майбутнє вже стирає грані між підвидами. Інтернет-ресурси відео-контентом або аудіо-подкастами залазять "на територію" ТБ і радіо. ТБ і радіо розвивають свої інтернет-ресурси. Паперова преса згасатиме разом зі своєю аудиторією 35+ [14].

З огляду на останні тенденції, активно будуть розвиватися нішеві проекти, а також квазі-ЗМІ в соцмережах. Розвиватися будуть ті, хто буде експериментувати з новими форматами, а також ті, хто придумав діючу модель монетизації своїх зусиль. «ТБ буде все більше йти в інфотеймент і інтертеймент, перетворюючись насамперед на засіб розваги, атракціон. Інформацію все більша кількість людей буде отримувати з нових медіа. Преса поступово стане задоволенням для забезпечених, для експертного середовища. Радіо, можливо, буде і вбік розмовного теж активно розвиватися, зручно для багатьох, а також і в інтернеті [70].

Загалом, все буде розвиватися, але сегментуватись і спеціалізуватись», - підсумовує Лигачова [14].

### **3.4. Принципи роботи ЗМІ в різних соціальних мережах.**

З появою та стрімким розвитком соціальних мереж, характерними особливостями яких є мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, оперативність, мобільність, поступово змінилися особливості та методи роботи ЗМІ. Сучасні медіа намагаються засвоїти та впровадити принципи



конвергентної журналістики, використовуючи можливості саме соціальних мереж [32].

Найактивніше соціальні мережі в журналістській діяльності використовуються з метою моніторингу інформації. Медійники мають змогу реалізувати пошук тем у ручному режимі й автоматично – за допомогою спеціального програмного забезпечення. Можливе використання мобільних сервісів – агрегаторів, які допомагають журналістам відстежувати інформацію в соціальних мережах та керувати інформаційними потоками: Flipboard (програма для читання новин, блогів, rss-стрічок або постів із соціальних мереж), NewsWhip (інструмент, який точно визначає популярність тем у соціальних мережах і ділить їх на категорії), Buzzsumo (агрегатор, що обробляє контент із веб-сайтів та соцмереж за сформованим запитом: наприклад, через уточнення часу публікації, формату контенту), Topsy (сервіс для пошуку публікації в Twitter на певну тему з конкретними темпоральними характеристиками не тільки за хештегом, а й за повним текстом повідомлень) [32].

Фахова робота з користувацьким контентом (User-generated content) для актуалізації інформаційних приводів, узагальнення даних, розвитку тем, створення нових медіа-продуктів є однією з передумов ефективної кооперації сучасних медіа та соціальних мереж. У цьому контексті принциповими є питання авторського права, етики та мотивації використання візуального та аудіального контенту очевидців або учасників подій, ризику порушення приватності простору власників акаунтів соціальних мереж. Ці та інші проблемні питання систематизувала Клер Вардл у «Посібнику для журналіста при роботі з користувацьким контентом» (A Journalist's Guide To Working With 14 Social Sources), який у вересні 2016 року опублікований на сайті First Draft News [32]. Соціальні мережі є найбільш доступними, відкритими платформами для пошуків контактів, коментарів експертів та лідерів думок. За потреби журналісти можуть знайти профілі користувачів, фотографії, контактну інформацію невідомих людей, які випадково стали героями новин.

Як зауважує Вячеслав Рябічев, користувацький контент залишається передумовою успішної роботи медіа в інтернеті, оскільки він «дешевий; довіра до нього більша, аніж до офіційних джерел; існує в реальному часі (real-time), може використовуватися для спеціальних проєктів. Проте важливо пам'ятати про обов'язкову верифікацію інформації» [33, с. 36].

Визначальною характеристикою інтернет-видання є оперативність подачі інформації. Саме тому популярною є система роботи Web-First Reporting. Борис Потятиник зауважує, що завдяки їй в сучасній журналістиці матеріали створюються насамперед для веб-сайту і лише в другу чергу «скидаються» іншими каналами (друкованим, аудіовізуальним) для аудиторії [34].

Сучасні ЗМІ використовують соціальні мережі для репрезентації власного контенту, оскільки більшість споживачів інформації сконцентрована довкола цих платформ, методи роботи яких визначають інформаційну поведінку, формують інформаційні потреби, інтереси і запити. Основним принципом роботи медій у такому середовищі – адаптація до алгоритмів функціонування кожної із соцмереж. Це стосується якісних (стилістичних, форматних тощо) та кількісних (частотність, обсяг тощо) характеристик контенту: «Для успішного просування матеріалу слід пам'ятати, що контент, який поширюється в соціальних медіа, – це не оголошення. Кожне повідомлення за рахунок гіперпосилань має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (формула «перевернутої піраміди» – від головного до другорядного – тут не працює), тож візуалізація надзвичайно важлива» [33, с. 36]. Важливими для сучасних ЗМІ стали активні зміни у особливостях взаємодії користувачів та параметрах новинних стрічок і персональних акаунтів. Зокрема, серед останніх анонсованих інновацій у Facebook – прийняття рішення розробниками 15 про зниження пріоритету новин від брендів і ЗМІ на користь постам родичів, друзів і близьких людей [35]. У такому випадку репрезентантами редакційних політик ЗМІ в соцмережах стають персональні сторінки журналістів, які можуть активізувати міжособистісну взаємодію з цільовою аудиторією через републікацію власних матеріалів, історій колег

тощо. Важливою складовою такої комунікації визначається репутація. Персональний імідж журналіста, культура його поведінки залишається актуальним і водночас дискусійним питанням в контексті глобального проникнення соціальних мереж у повсякденне життя [33].

Серед найпопулярніших інтернет-сервісів для просування контенту новинних інтернет-ЗМІ є Facebook та Twitter. Проте для того, щоб успішно вести сторінки в цих мережах, потрібно враховувати особливості та можливості кожної з них, а також уміти передбачати, моделювати, прогнозувати можливі зміни у пріоритетах своєї цільової аудиторії. Як наголошують медіа-експерти, «у майбутній журналістиці найбільшу роль відіграватимуть мережеві технології, що здатні забезпечити онлайн-трансляцію з місця події за рахунок поширення текстової чи відеоінформації. Прикладом таких соціальних медій є Twitter, Bumbuser, Periscope» [36, с. 23].

Twitter – інструмент оперативного інформування. Ігор Западенко та Віталій Мороз виділяють такі способи використання журналістами мережі Twitter: доступ до новинної інформації, яка надходить від користувачів мереж в реальному часі; здійснення онлайн-трансляцій із публічних акцій, засідань органів влади та судів, місць надзвичайних подій, виборів тощо; аналіз та оцінка контенту, який продукують конкуренти та передові медіа; пошук тем, джерел інформації, коментарів, експертних думок, очевидців та учасників подій; можливість швидкого уточнення та вивірення інформації; поширення прохань про допомогу, що стосуються професійних обов'язків [37].

Facebook – джерело інформації. Можна виокремити такі способи використання соціальної мережі Facebook в журналістській діяльності: пошук героїв для матеріалів та їх контактів; розширений збір інформації в мережі про подію чи людину, на які спрямована увага журналіста; поширення контенту; зв'язок з аудиторією, через коментарі, відгуки, оцінки, зауваження; просування рекламного контенту, який є додатковою можливістю розширення бюджету [37].



Головною функцією сторінки інтернет-ЗМІ в соціальних мережах типу Facebook, Twitter є комунікація з аудиторією, яка може змінювати свої ролі: джерело інформації, адресат, розповсюджувач. Взаємодія із соціально активними користувачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад, приймати рішення щодо оптимізації своєї діяльності [37].

Отже, медіа використовують соціальні мережі переважно для пошуку конкретної інформації, для просування контенту та дослідження реакції аудиторії на поширену інформацію, орієнтуючись на коментарі, оцінки, відгуки, зауваження. Соціальні мережі в свою чергу пропонують достатню на сьогодні кількість інструментів для створення цікавого, ексклюзивного і верифікованого контенту [37].

### **3.4 Соціальні мережі як система медіа-інструментарію для роботи українських інтернет-ЗМІ.**

Мобільність та інтерактивність викликали популярність соціальних мереж, які сьогодні стали платформами для пошуку і поширення інформації. Саме цей фактор вплинув на зміни у роботі журналіста, котрий повинен в свою чергу звертатися до соціальних мереж як нового джерела інформації [44].

У цілому, за останній рік глобальне проникнення інтернету зросло на 10%, сягнувши 3,8 млрд користувачів всесвітньої мережі, або 50% населення Землі. Відповідно до останніх результатів щомісячного дослідження української інтернет-аудиторії, яке проводить компанія Factum Group Ukraine, Facebook став третім найвідвідуванішим сайтом у світі з аудиторією 1,7 млрд користувачів. За даними, які оприлюднила компанія Watcher з 18 по 31 травня 2017 року кількість українських користувачів на Facebook зросла на 1,5 млн. За останні 8 років – з квітня 2009 року – аудиторія Facebook в Україні зросла у 136 разів (з 63 тисяч до 8,6 млн). Таке збільшення користувачів соціальних мереж пояснюють розвитком мобільних технологій, що зумовив зміни у звичках споживання інформації [44].

Сьогодні будь-коли і будь-де можна отримувати і оперативно поширювати інформацію. Користувачі соціальних мереж відіграють все більшу роль в журналістській діяльності. Соціальні мережі на сьогодні є не лише платформою для спілкування і передачі інформації між користувачами, вони також стають джерелом інформації для журналіста. Це відбувається тому, що у пріоритеті – оперативність та ексклюзивність журналістських матеріалів. Подія для журналістів – це повідомлення очевидців, а тому і місцем оперативного доступу до інформації стали соціальні мережі [44].

Ірина Вишнеvsька визначає такі особливості інформаційного аналізу контенту соціальних мереж:

- соціальні мережі активізують свою інформаційну функцію, випереджаючи всі інші ЗМІ за оперативністю і швидкістю розповсюдження інформації;
- функція зворотного зв'язку дає можливість здійснити зріз громадської думки з того чи іншого суспільно значущого питання шляхом дослідження обговорення актуальних питань політичного, соціально-економічного життя, проектів, законів, реформ, діяльності державних і політичних осіб тощо;
- соціальні мережі дають можливість активно формувати певну точку зору на проблему, що обговорюється, через поширення поглядів авторитетних серед користувачів так званих лідерів громадської думки, довкола яких формуються інформаційні поля;
- соціальні мережі формують інформаційний порядок денний, порушуючи ті чи інші теми, проблеми, які обговорюються широким колом осіб, привертаючи до себе суспільну увагу [45].

Чим активніше журналіст користується соціальними мережами, тим більша його зануреність у події. Моніторинг інформації в соціальних мережах ідентифікує невирішені актуальні проблеми, важливі питання, окреслює мотиви, інтереси, потреби цільової аудиторії, формує коло «лідерів думок», моделює реакції, оцінки [45].

Оскільки соціальні мережі стають важливим інструментом пошуку інформації для журналіста, тому багато з них мають сторінку в соціальних

мережах, що дозволяє їм дізнаватися оперативно про події та є дуже зручним способом залучення до своєї діяльності більше користувачів. Для журналістів можливість просувати свій контент в Facebook – це одна з головних причин використання цієї соціальної мережі [45].

Зараз активно створюються додатки для пошуку інформації в соціальних мережах. Так для пошуку інформації в Twitter створено путівник «Твіттер для новин» (Twitter for Newsrooms), який містить систему порад і рекомендацій для журналістів, як найкраще використовувати Twitter в щоденній роботі [46].

Алан Расбріджер визначає Twitter ефективним способом поширення ідей, інформації, контенту та засіб одержання оперативних новин: «Коли ви використовуєте Twitter для пошуку інформації з якогось предмета, він часто видає найкращу інформацію, яку має, він стає вашою персональною стрічкою новин» [47].

Twitter на сьогодні стає метасоцмережею, так як часто містить посилання на пости в інших соцмережах і сервісах, показує фото і відео, не відволікаючи журналіста на читання довгих текстів [47].

Twitter пропонує власний зручний інструмент для моніторингу – TweetDeck ([tweetdeck.twitter.com](https://tweetdeck.twitter.com)). Цей інструмент допомагає стежити за активністю стрічки: хто що повідомив, хто кому відповів, кого зафоловив. Стрічку новин можна погрупувати за темами, або створити так звану «колекцію твітів». Є функція відстеження розвитку трендів, зазначених хештегом або тримати інформацію, які тренди сьогодні актуальні в різних регіонах світу [47].

Для того, щоб ефективно користуватися пошуком по Facebook, потрібно зібрати широкий список джерел: в пошуковій видачі цієї соцмережі доступний контент «друзів» і «друзів ваших друзів», тому важливо для журналіста виставити пріоритет відображення в стрічці [47].

Пошук зображального контенту пов'язаний з моніторингом Instagram. У роботі, пов'язаної зі знаменитостями чи публічними людьми, необхідно відстежувати Instagram. Публічні персони із задоволенням публікують кадри,



які стають інформаційними приводами. Для зручного користування вебверсією Instagram було створено спеціальні сервіси Websta.me, Iconosquare.com, Yomapic.com [47].

Iconosquare – сервіс для аналітики інстаграм-інструментів. Особливостями цього сервісу є те, що після логінування під конкретним обліковим записом, можливо не лише продивлятися інформацію про нові дописи, але й отримувати приховані дані: скільки додалося, скільки отримав кожен знімок коментарів і лайків за місяць [47].

Сервіс Websta.me допомагає знайти хештеги та створює топ акаунтів, які пов’язані безпосередньо з запитами [47].

Для пошуку по геолокації в Instagram зручним сервісом є Yomapic.com. Потрібно тільки на карті вказати місце, де відбулася подія, тоді цей сервіс покаже пости з геопозначками та відповідною інформацією [47].

Для пошуку інформації журналісти також моніторять профілі активних користувачів за допомогою хештегів. Такий спосіб маркування популярний у соціальних мережах. Пошук інформації в соціальних мережах є досить складним процесом, оскільки потрібно виокремлювати із нескінченного потоку постів необхідну інформацію. Саме тому потрібні хештеги дають змогу економити час та структурувати інформацію за конкретним запитом.

До головних властивостей хештегів, відносять такі:

- виділяти головну думку повідомлення, використовувати ключові слова;
- групувати інформацію за темами;
- забезпечувати швидкий пошук за темами, які зацікавили [70].

Позначаючи повідомлення хештегом, користувачі мережі маркують їх і дають можливість іншим користувачам знайти тематичну інформацію. Для журналіста такий спосіб пошуку фактів є оперативним та зручним. У зв’язку з подіями в країні є можливість відслідковувати актуальні теми, які обговорюються спочатку в соціальних мережах, а вже потім висвітлюються у ЗМІ [70].

Так, наприклад, на часі актуальною є оперативна інформація про соціальну програму «Тонка синя лінія», яку започаткували для підтримки патрульних поліцейських України (#ThinBlueLineUkraine), про XXIII Зимові Олімпійські ігри у Пхьончхані (#olympicgames2018) тощо [70].

Зокрема, однією із таких тем є арешт та судові справи проти кореспондента національного агентства Укрінформ у Франції Романа Сущенка. Українського журналіста затримали 30 вересня 2016 у Москві, Федеральна служба безпеки РФ звинуватила його у «шпигунстві» [47]. Журналісти можуть 24 користуватися хештегом, який став зараз актуальним для соціальної мережі Facebook #FreeSushenko. За цим маркуванням можна знайти інформацію за цією темою від різних джерел. Найчастіше з таким хештегом публікує свої записи в соціальних мережах адвокат Романа Сущенка Марк Фейгин. Також повідомлення з таким маркуванням активно пересилаються, коментуються, обговорюються простими користувачами мережі. Тому журналісти при написанні матеріалів на цю тему в більшості випадків посиляються на записи в соціальних мережах адвоката, який безпосередньо пов'язаний з цією темою, та часто публікують новини, для того щоб висвітлити деталі справи, судових процесів або заяв самого Романа Сущенка [47].

Багато журналістів використовують як джерело інформації дописи впливових людей в соціальних мережах. Зараз помітно зростає кількість акаунтів у соціальних мережах політичних та громадських діячів. Це можна простежити за рейтингом популярності їх сторінок у Facebook, який опублікував сайт ЗМІУА [48]. Так, матеріал сайту «Страна.ua» від 9 лютого 2018 року створений на основі запису в Facebook прес-секретаря Петра Порошенка [49]. Автори матеріалу процитували автора запису та прикріпили скріншот посту Святослава Цеголко. Подібний матеріал був опублікований також на сайті інтернет-видання «Українська правда» 9 лютого 2018 року, головною відмінністю є те, що журналісти використали активне посилання на

сторінку прес-секретаря Петра Порошенка у Facebook без використання функції вбудованих постів (embedded posts) або скріншота запису [50].

Журналісти активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації, яку вони найчастіше знаходять слідкуючи за дописами невідомих користувачів, які навіть без намірів стати частиною медіа створюють власні «варіації» новин, комбінують їх з різних джерел або коментують. На сьогодні стратегії, які передбачають взаємодію з читачами виявляються найефективнішими в соціальних мережах: перш за все ці платформи були створені для спілкування [50].

Сьогодні інформація, отримана із соціальних мереж, стає не приводом для перевірки, збирання, пошуку, доповнення матеріалу, а інформаційним приводом. На цьому наголошує Отар Довженко: «Пост із фейсбука чи твіт, зазвичай розповідають історію лише з одного боку, і розповідають лише те, що потрібно авторові. А вибране з правди може дезінформувати не гірше за свідому брехню. Що найгірше, аудиторія звикає не отримувати цілісної картинки, вона починає сприймати як належне відсутність балансу, бекграунду, перевірки фактів» [51].

Саме тому важливим кроком для журналіста є перевірка отриманої інформації, яка потрапляє із соціальних мереж для того, щоб не зіштовхнутися з головними небезпеками для журналіста.

Виділяють три основні види поширення неперевіреної інформації:

- Копіпаст – дослівне відтворення непідтвердженою інформацією;
- «Сарафанне радіо» – спотворення фактів при передруку;
- Фактоїди – неперевірена або свідомо помилкова інформація, яку видають за факт [39].

Сьогодні журналістам доводиться мати справу з великою кількістю чуток, фейкових новин та сторінок у соціальних мережах, фальшивих фотографій. Часто у мережі Facebook з'являються фейкові профілі політичних та громадських діячів, а журналісти не лише слідкують за такими профілями, але й публікують інформацію поширену на фейковій сторінці. Так, приміром,



коментар щодо націоналізації ПриватБанку з фейкового акаунта Ігоря Коломойського опублікували велика кількість українських ЗМІ, зробивши з нього сенсацію. Фейкового Коломойського процитували «Новое время», «Українська правда», «Радіо Свобода», «Еспресо», «Обозреватель», «Гордон» та інші [39].

Те, що сторінка насправді фальшива підтвердив і сам Ігор Коломойський, який раніше неодноразово заявляв, що не зареєстрований у жодній соціальній мережі і здійснює публічну комунікацію виключно через офіційну пресслужбу [39].

Європейський центр журналістики зібрав поради від редакторів провідних світових ЗМІ стосовного того, як перевіряти контент від користувачів. У першу чергу йдеться про новини, фотографії і відео, що публікуються в соцмережах. «Посібник з верифікації» (Verification book) [26] містить не лише поради та інструкції для роботи з усіма видами контенту, але й розгорнутий перелік цифрових інструментів для перевірки різних типів контенту. Велику увагу дослідниками приділено роботі з верифікації зображень [39].

Клер Вардль пояснює, що після того, як журналіст знаходить якусь частину інформації або контенту через соціальні мережі, чи то навпаки – відсилає її туди, він має перевірити і підтвердити чотири елементи:

1. Походження: чи це оригінальна частина контенту?
2. Джерело: хто завантажив контент?
3. Дата: коли створено контент?
4. Місце: де створено контент? [52].

Сергій Паранько виділяє основні правила для журналістів, які допоможуть уникнути помилок при поширенні контенту: знайти першоджерело інформації; знайти альтернативне джерело інформації, що підтверджує перевірку факту; використовувати засоби верифікації при роботі з призначеним для користувача контентом і соціальними мережами [39].

Верифікація інформації, пошук та розкриття сфабрикованих фактів є ключовою необхідністю в сучасному медійному просторі, перевантаженому подібними проблемами. Поряд із джерелами результатів некомпетентної роботи із фактичним матеріалом або свідомим поширенням дезінформації створено і відпрацьовано достатня кількість інструментів, онлайн-сервісів, які дозволяють ефективно шукати достовірну інформацію [39].

Активний розвиток соціальних мереж, які вже стали невід'ємною складовою комунікативної системи, змушують журналістів використовувати ці платформи для створення нових форм подачі матеріалу, способів контакту з читачем [39].

Олександр Піддубний виокремлює такі зміни у звичках споживання інформації в соціальних мережах інтернет-аудиторією: «можливість будь-коли і будь-де отримувати інформацію, поширювати її як ніколи швидко; можливості інтерактивного будування онлайн-спільнот; можливості швидко досягати до величезної та різноманітної аудиторії; можливість ділитися цінними знаннями і досвідом; статус не має значення, натомість цінується рівноправність; можливість уникати дискомфорту спілкувати віч-на-віч; мережа дозволяє анонімність» [53].

Сучасна інтернет-аудиторія також є мультиплатформною. Більшість споживачів інформації отримують її (іноді одночасно) з різних мобільних, портативних телекомунікаційних та інтернет-каналів [53].

Внаслідок зростання кількості користувачів більшість засобів масової інформації визначають соціальні мережі як ключовий канал комунікації з цільовою аудиторією і структурують навколо цього інструменту свою систему шляхів і способів поширення медіаконтенту [53].

За допомогою соціальних мереж стало можливим використовувати нові способи поширення медіа контенту. Для цього журналісти реєструються в групах і співтовариствах, завойовують там авторитет та поступово просувають свої ідеї серед інтернет-аудиторії. Крім того, робота в соціальних мережах дає змогу створити персональний канал обміну інформацією з аудиторією

(моніторинг фактів, пошук і верифікація джерел ідентифікація історій та героїв для матеріалів); реалізовувати маркетингові стратегії для своїх матеріалів; формувати самобрендинг; вивчати, розширювати цільову аудиторію та встановлювати з нею зворотній зв'язок [53].

Facebook дозволяє створювати офіційні сторінки ЗМІ або ж формувати групи за інтересами, які, крім маркетингових завдань, дозволяють реалізовувати функції брендингу, творення іміджу, формувати цікаве середовище для мотивованої аудиторії: «Таким чином контент буде набагато ефективніше розповсюджуватися, а ЗМІ – збільшувати кількість читачів, і завдяки їх facebook-профілям про них можна буде дізнатися набагато більше» [54].

Дослідження дозволяють стверджувати, що «сторінка не обмежується можливістю публікувати анонси та посилання на матеріали. Розробники 28 передбачили функціонал для аналізу читацької аудиторії, інструменти для розміщення медійного й інтерактивного контенту та індивідуалізації сторінки, а також можливість рекламувати сторінку серед певної категорії користувачів» [54].

Інші особливості і систему роботи має Twitter. На відміну від Facebook, ця мережа зорієнтована на «контент, який швидко генерується користувачами», подеколи навіть автоматично «за допомогою спеціальних сервісів, таких як Twitterfeed та RSS2 Twitter. Для цих сервісів необхідно вказати лише адресу RSS-потоків видання, і всі новини автоматично з'являтимуться в Twitter. Важливо не перестаратись з кількістю новин, які будуть потрапляти до вашого twitter-акаунту. Краще, якщо протягом доби таких повідомлень буде не більше 8-10» [37]. Через Twitter ЗМІ анонсують та публікують посилання на власні матеріали. За словами Галини Тимченко, Twitter дуже хороший для гарячих новин, але не підходить для серйозної аналітики [56].

Для поширення відеоконтенту зараз існує багато сервісів, що дозволяють завантажувати й розміщувати відео в інтернеті, але абсолютним лідером є



YouTube. Відеоконтент сензитивний до вірусного поширення, що пов'язано з особливостями сприйняття візуальної інформації. Такі тенденції провокують журналістів частіше використовувати відео для висвітлення події, яке може бути повноцінним елементом медіа-матеріалу, ілюстративним додатком, самостійним матеріалом, а також інформаційним приводом[57]. У такій роботі має значення зв'язок облікового запису YouTube з персональними акаунтами інших соціальних мережах (Facebook, Twitter тощо). Це створює гіпертекстуальну платформу для ретрансляції відеоконтенту [57].

Спеціально для соціальних мережах українські видання почали створювати короткі відеоролики з титрами, які можна дивитися без звуку. Одними з перших почали використовувати caption video у 2015 році команда 29 проекту «Радіо Свобода» «Настоящее время». Зараз активно створює та публікує відеоролики з титрами видання «Новое время» [57].

З розвитком сучасних цифрових технологій популярною для журналістів стає трансляція відеоконтенту в режимі реального часу. Трансляція в режимі реального часу через смартфон або комунікатор використовується медіа для створення масштабних від першої особи відеорепортажів про найважливіші події. Виділяють такі найпопулярніші інструменти, які журналісти можуть використовувати для потокової трансляції відеоконтенту: Ustream, Livestream, Stringwire, Bambuser, Google Hangouts On Air / YouTube [58].

Потужний інструмент для розповсюдження зображального контенту є Instagram. Для збільшення аудиторії можливо синхронізувати акаунт Instagram зі сторінками у Facebook і Twitter. Так контент розповсюджуватиметься між більшою кількістю людей [58].

Будь-яке ЗМІ має бути зацікавлене в якомога більшій кількості каналів поширення власного контенту, до яких відносяться Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. Конструювання дієвої стратегії роботи інтернет-ЗМІ із соціальними мережами формує сучасну цільову аудиторію, яка має креативний підхід до взаємодії із медіа-контентом [58].

## ВИСНОВКИ

Отже, роль соціальних мереж у роботі сучасному медіа просторі та ЗМІ невинно зростає і набуває нових форм. Результати опитування підтвердили той факт, що журналісти використовують соціальні мережі здебільшого для комунікації з коментаторами та посадовцями, для пошуку нової інформації та інформаційних приводів. Найпопулярнішими соціальними мережами серед журналістів є «Фейсбук» та «Твіттер». Ці платформи переросли із соціальних мереж у повноцінні соціальні медіа, які виступають джерелом пошуку, обміну та поширення суспільно значущої інформації. Втім, працівники медій використовують не всі можливості цих платформ.

Так популяризацію ЗМІ за допомогою постів у соціальних мережах, вивчення громадської думки, проведення опитувань, аналіз фотографій та геолокації відомих осіб для розслідувань, трансляцію відео онлайн за допомогою соціальних медіа журналісти застосовують нечасто. Водночас легкість і доступність пошуку і поширення інформації не завжди передбачають її якість та достовірність. Наскільки легко здобути популярність завдяки соціальним мережам – настільки ж легко можна втратити авторитет, який заслужений роками. Відтак перспективою подальших розвідок у цьому напрямі є дослідження правил використання і поширення інформації у соціальних медіа та створення відповідного кодексу журналістської етики у соціальних мережах.

Розвиток соціальних мереж тісно пов'язаний з журналістикою, адже це спонукає виходу журналістської діяльності зовсім на інший рівень. Більше можливостей у пошуку та обробці інформації, інтерв'ю, бесіди, можна проводити через різні додатки (Skype, Teams). Взагалі усі процеси які займали визначений час, тепер є доступними та швидкими.

Я вважаю що у цієї професії є майбутнє, залишилось тільки вливатися у цей рух та розвиток і йти у ногу з часом[70].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. 2010. С. 145-152.
2. Штурхецький С. В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування. Рівне: ТОВ «Овід», 2011. – 148 с.
3. Аксиологический и идеологический статус сетевого общества в информационном социальном пространстве постановка проблемы (Электронный ресурс). – Режим доступа: – URL: [http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk\\_nur.htm](http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk_nur.htm). (дата зверення : 12.09.2021)
4. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. 2011. С. 154-160.
5. О возникновении термина социальные сети (Электронный ресурс). – Режим доступа: – URL: <http://www.social-networking.ru>. 11.03.2015. (дата зверення : 12.09.2021)
6. Кірпатрік, Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ . 2013. – 482 с.
7. Социальные сети как актуальный способ самовыражения массового человека (Электронный ресурс). – Режим доступа: – URL: <http://www.moluch.ru/archive/39/4592>. (дата зверення : 12.09.2021)
8. Погляди сучасних, зарубіжних, дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації (Електронний ресурс). – Режим доступу: – URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/III/Soc\\_Gum/Gileya/2012\\_62/Gileya62/P14\\_dos.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/III/Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_dos.pdf). (дата зверення : 12.09.2021)
9. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства (Текст) : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
10. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship (Electronic resource). – Access mode: – URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.Ellison.html>. – Title from the screen. – (Access date: 15.10.2021.)



- 11 . Кіца М.О «Вісник національного університету Львівської політехніки. Журналістські науки. 2019р. – URL: <https://lpnu.ua/news/visnyk-lvivskoi-politekhniky-zhurnalistski-nauky-no-896-2018> (дата звернення : 18.10.2021)
12. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів (Електронний ресурс) / Марина Дорош // MediaSapiens. 2014. Режим доступу: – URL: <http://osvita.mediasapiens>. (дата звернення : 18.10.2021)
13. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж (Електронний ресурс) / Віталій Яремчук // Науковий блог. 2015. – URL: <http://naub.ua.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж/> (дата звернення : 18.10.2021)
14. Інтернет ЗМІ «НВ БІЗНЕС» – URL: <https://nv.ua/ukr/biz/publications/yak-internet-zminiv-media-v-ukrajini-934104.html> (дата звернення : 18.10.2021)
15. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление (Текст) / А.В. Назарчук // Вопросы философии. 2008. № 7. С. 61–75.
16. Семенов И. Воля к идентичности: сопротивление и информационные технологии (Текст) / И. Семенов // Интернет и российское общество. М.Гендальф, 2002. С. 48–69.
17. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление (Текст) / А.В. Назарчук // Вопросы философии. 2008. № 7. С. 61–75.
18. Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. філос. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия» / А.М. Лещенко. Пятигорск. 2011 (Електронний ресурс). – Режим доступу: – URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnye-seti-kak-mekhanizm-konstruirovaniya-kommunikatsii-vsovremennom-obshchestve>. (дата звернення : 18.10.2021)
19. Посібник з питань використання соціальних мереж , розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. (EUAM UKRAINE) - Київ , Серпень 2020р. – URL:

<https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>

(дата звернення : 18.10.2021)

20. Way Back Machine (Вікіпедія) / [Архівована копія](#). Архів [оригіналу](#) за 22 липень 2006. — URL: [https://web.archive.org/web/20060722003625/http://www.readwriteweb.com/archives/latest\\_sns\\_numb.php](https://web.archive.org/web/20060722003625/http://www.readwriteweb.com/archives/latest_sns_numb.php) (дата звернення : 18.10.2021)

21. BBC NEWS Tuesday, 19 July 2005 — URL:

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4697671.stm>

22. Liga TECH — URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/auditoriya-sotssetey-vpervye-prevysila-polovinu-naseleniya-zemli> (дата

звернення, 18.10.2021)

23. Вікіпедія — URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна\\_мережа](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа) (дата звернення : 20.10.2021)

24. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.

25. Маштаков А. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс] / Андрій Маштаков // Фондація «Нові медіа». — Режим доступу: — URL: <http://elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/> (дата звернення : 20.10.2021)

26. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій / Вікторія Шевченко // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Зб Інституту журналістик—и Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8–17

27. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65–69.

28. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Ніна Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70– 75.

29. Закусило М . Хто відповідальний за нові медіа? (Електронний ресурс) / Мар'на Закусило // ТелеКритика. 2009. Режим доступу : – URL:<http://ru.telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760> (дата зверення : 20.10.2021)
30. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір (Електронний ресурс) / Тетяна Фісенко. – Режим доступу: – URL:<http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682>. (дата зверення : 20.10.2021)
31. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : (монографія) / (О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.) ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
32. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам (Електронний ресурс) / Артем Бабак // MediaSapiens. – URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\\_to/yak\\_publicuvati\\_kontent\\_vid\\_ochevidtsiv\\_podiy\\_poradi\\_zhurnalistam/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_publicuvati_kontent_vid_ochevidtsiv_podiy_poradi_zhurnalistam/) (дата зверення : 20.10.2021)
33. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с
34. Потятиник Б. 100-процентна журналістика? (Електронний ресурс) / Борис Потятиник // Медіакритика. 2009. – Режим доступу: – URL:<http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/100-protsentnazhurnalistyka.html> (дата зверення : 24.10.2021)
35. Zuckerberg M. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent (Електронний ресурс) / Mark Zuckerberg. 2018. Режим доступу: – URL:<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571> (дата зверення : 24.10.2021)



36. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. / В. Рябічев, О. Рябічева // Образ. 2016. Вип. 4. С. 22–29. Режим доступу: – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz\\_2016\\_4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_5) (дата зверення : 24.10.2021)
37. Западенко І. Можливості Twitter для журналістів (Електронний ресурс) / І. Западенко, В. Мороз. – Режим доступу: – URL: [http://civic.kmu.gov.ua/consult\\_mvc\\_kmu/uploads/attach-578-211759395.pdf](http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-578-211759395.pdf) (дата зверення : 24.10.2021)
38. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження (Електронний ресурс) / Mediasapiens. – 2017. – Режим доступу: – URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi\\_stali\\_na\\_21\\_populyarnishimi\\_za\\_2016\\_rik\\_doslidzhennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarnishimi_za_2016_rik_doslidzhennya/) (дата зверення : 24.10.2021)
39. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С.Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
40. Кремер Л. «За 30 секунд можно заставить и плакать, и смеяться» Управляющий редактор NowThis Верша Шарма о том, как делать самые популярные новостные видео в фейсбуке (Електронний ресурс) , Лика Кремер // Meduza. 2017. Режим доступу: – URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/28/za-30-sekund-mozhno-zastavit-i-plakatis-meyatsya> (дата зверення : 24.10.2021)
41. Кузнецова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ (Електронний ресурс) / Євгенія Кузнецова // VoxUkraine. – 2018. – Режим доступу : – URL: <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyutsotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/> (дата зверення : 24.10.2021)
42. Facebook платить мільйони французьким медіакомпаніям. Редакції стають залежними? (Електронний ресурс) / Детектор медіа . 2018. Режим доступу: –

URL: <http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/> (дата зверення : 24.10.2021)

43. Facebook Pages Stats in Ukraine (Електронний ресурс) / Socialbakers. –2017. Режим доступу: – URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/media/> (дата зверення : 24.10.2021)

44. Мінченко О. За 2 тижні кількість українських користувачів Facebook зросла на 1,5 млн (Електронний ресурс) / Ольга Мінченко // Watcher. –2017. – Режим доступу: – URL: <http://watcher.com.ua/2015/11/19/20-1-mln-korystuyutsyainternetom-na-statsionarnyh-ta-mobilnyh-prystroyah/> (дата зверення : 24.10.2021)

45. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності (Електронний ресурс) / Ірина Вишнеvsька // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41 С. 521–530. Режим доступу: – URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevskaya.pdf> (дата зверення : 27.10.2021)

46. Амирханова Г. Твіттер для журналістів (Електронний ресурс) / Гулим Амирханова // Новый репортер. 2011. Режим доступу: – URL: <http://newreporter.org/2011/06/29/twitter-dlya-zhurnalistov/> (дата зверення : 27.10.2021)

47. Rusbridger A. The splintering of the fourth estate (Електронний ресурс) / Alan Rusbridger // The Guardian. – 2010. – Режим доступу : – URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/nov/19/open-collaborativefuture-journalism> (дата зверення : 27.10.2021)

48. Рейтинг аккаунтов в соціальній мережі Facebook (Електронний ресурс). – Режим доступу: – URL: <http://zmiya.com.ua/facebook-people-rating> (дата зверення : 27.10.2021)

49. «Недопустимо». Порошенко кратко прокомментировал конфликт между 1+1 и НБУ через своего пресс-секретаря([Електронний ресурс] / Страна. – 2018. – Режим доступу: – URL:<https://strana.ua/news/123167-press-sekretarporoshenko-opublikoval-mnenija-prezidenta-o-konflikte-11-s-nbu.html> (дата зверення : 27.10.2021)
50. Посібник з верифікації (Електронний ресурс). – Режим доступу: – URL: [http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook\\_ua.pdf](http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf) (дата зверення : 27.10.2021)
51. Довженко О. Соціальна лінгвістика (Електронний ресурс) / Отар Довженко // Mediasapiens. 2015. Режим доступу: – URL: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=3847> (дата зверення : 27.10.2021)
52. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту (СКК) (Електронний ресурс) / Клер Вардль // Посібник з верифікації. 2014. Режим доступу: – URL: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020> (дата зверення : 27.10.2021)
53. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа (Електронний ресурс) / Олександр Піддубний. – 2015. – Режим доступу: – URL:<http://pidubny.com/objektyvnyj-svitmedia/> (дата зверення : 27.10.2021)
54. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook в своїй роботі (Електронний ресурс) / Максим Сущук // Watcher. 2011. Режим доступу : – URL:<http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-facebook-vsvoiyi-roboti/> (дата зверення : 27.10.2021)
55. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Twitter в своїй роботі (Електронний ресурс) / Максим Сущук // Watcher. 2011. Режим доступу: – URL:<http://watcher.com.ua/2011/03/15/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-twitter-vsvoiyi-roboti/> (дата зверення : 29.10.2021)
56. Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко (Електронний ресурс) / Яна Беляева // MYMEDIA. 2015.Режим доступу: –



URL:[http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoy\\_timchenko\\_po\\_sotssetyam.html](http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoy_timchenko_po_sotssetyam.html) (дата зверення : 29.10.2021)

57. Сущук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі (Електронний ресурс) / Максим Сущук // Watcher. 2011. Режим доступу: – URL:<http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-vsvoiy-roboti/> (дата зверення : 29.10.2021)

58. Пять инструментов, которые журналисты могут использовать для потоковой трансляции видео (Електронний ресурс) // Редакторский портал. – 2015. Режим доступу: –URL: [http://redactor.in.ua/ru/practice/7078.Pyat\\_instrumentov\\_kotorye\\_zhurnalisti\\_mogut\\_ispolzovat\\_dlya\\_potokovoy\\_translyatsii\\_video](http://redactor.in.ua/ru/practice/7078.Pyat_instrumentov_kotorye_zhurnalisti_mogut_ispolzovat_dlya_potokovoy_translyatsii_video) (дата зверення : 29.10.2021)

59. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». – № 1–2. – 2014. – С. 80–85.

60. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

61. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. –2013. Issue 14. С. 65–69.

62. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : (монографія) / (О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.) ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського.К., 2013. 220 с.

63. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183– 188. Режим доступу: – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27) (дата зверення : 29.10.2021)

64.Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним (Електронний ресурс) / Юрій Залізник // Медіакритика. 2013. Режим доступу:

– [URL:http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html](http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html) (дата зверення : 29.10.2021)

65. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретикометодологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі / Л. Є. Смола. К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. С. 92–93.

66. Карпенко О. Украинский Facebook вырос до 10 млн пользователей (Електронний ресурс) / Ольга Карпенко // АІН.2017.Режим доступу: – [URL:https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej](https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej) (дата зверення : 29.10.2021)

67. Кількість користувачів Facebook у світі досягло 1,9 млрд (Електронний ресурс) / РБК-Україна. – 2017. – Режим доступу: – [URL:https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo1486024611.html](https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo1486024611.html) (дата зверення : 29.10.2021)

68. Facebook платить мільйони французьким медіакомпаніям. Редакції стають залежними? (Електронний ресурс) / Детектор медіа . 2018. Режим доступу: – [URL: http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) (дата зверення : 29.10.2021)

69. Дмитренко О. Facebook обійшов ВКонтакте вже в перший тиждень після введення санкцій проти російських соцмереж (Електронний ресурс) / Олег Дмитренко // Watcher. 2017. Режим доступу: – [URL:http://watcher.com.ua/2017/06/07/facebook-obiyshov-vkontakte-vzhe-v-pershytyzhden-pislya-vvedennya-sanktsiy-proty-rosiyskyh-sotsmerezh/](http://watcher.com.ua/2017/06/07/facebook-obiyshov-vkontakte-vzhe-v-pershytyzhden-pislya-vvedennya-sanktsiy-proty-rosiyskyh-sotsmerezh/) (дата зверення : 29.10.2021)

70. «Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ» -

[URL:https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student\\_nauka/2017-2018/roboty\\_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf) (дата зверення : 29.10.2021)

Патлавський Владислав Анатолійович

Факультет інформаційних і прикладних технологій

061 Журналістика

ОП Цифрова журналістика

### ДЕКЛАРАЦІЯ

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації стверджую, що подана магістерська робота на тему: «РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМ У СУЧАСНОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ» є написала мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- Не передавалася іншим особам і подається до захисту вперше;
- Не порушує авторських прав суміжних прав закріплених статтями 21-25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- Не отримувались іншими особами, а також дані та інформація не отримувалася в незадовільний спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя магістерська робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

---

(Дата)

---

(Підпис)



