

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему: **МЕДІАПРОСУВАННЯ ПОДІЄВОГО КОНТЕНТУ В**
СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Виконав: студент II курсу, групи СН-319м

Спеціальності 061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

Огрисько Іван Сергійович

(прізвище та ініціали)

Керівник к.філол.н., доцент Хітрова Т.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент д.соц.ком., доцент Ковпак В. А.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри Григорук
«24» 09 20 19 року

ЗАВДАННЯ
на магістерську роботу студента групи СН-319м
Огризько Івана Сергійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Медіапросування подієвого контенту в соціальній мережі Facebook.

керівник роботи к.філол.н., доцент Хітрова Т.В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка» від «10» 06 20 20 року № 154.

2. Строк подання студентом роботи 14.11.2019

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як М. Стелзнер, А. Носик, С. Ілляшенко, О. Башинська, О. Сохацька, Т. Олексина, О. Мелешенко, Ж. Ламбен, Л. Федотова, Т. Хітрова, М. Чабаненко та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Медіамаркетинг як інструмент просування контенту

1.1. Медіамаркетинг: теоретико-методологічні аспекти просування в соціальних медіа

1.2. Поняття медіаконтенту і соціальна журналістика

2. Соціальні мережі в системі соціальних медіа

2.1. Соціальні медіа як організована платформа мережевої комунікації

2.2 Функції соціальних медіа

3. Медіапросування у соціальних медіа

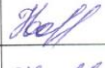
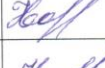
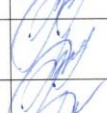
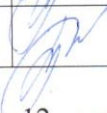
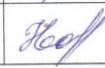
3.1. Медійна концепція соціальних мереж: етапи формування й просування медіаконтенту

3.2. Контент-технології у мережі Facebook (на прикладі персональної сторінки журналіста)

3.3. Потенціал соціальних мереж у просуванні ЗМІ

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи :

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	Дата	підпис	дата
Вступ	Хітрова Т.В.		27.10.19		27.10.19
I	Хітрова Т.В.		10.02.20		10.02.20
II	Хітрова Т.В.		10.03.20		10.03.20
III	Хітрова Т.В.		03.06.20		03.06.20
IV	Хітрова Т.В.		04.09.20		04.09.20
Висновки	Хітрова Т.В.		16.10.20		16.10.20

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів Роботи	Примітка
1	Збір и систематизація матеріалу	вересень 2019	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2019	
3	Написання вступу	грудень 2019	
4	Написання розділу 1	березень 2020	
5	Написання розділу 2	травень 2020	
6	Написання розділу 3	червень 2020	
7	Написання розділу 4	вересень 2020	
8	Написання висновків	жовтень 2020	
9	Оформлення роботи	листопад 2020	
10	Захист роботи	грудень 2020	

Студент  Огризько І.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи  Хітрова Т.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. МЕДІАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ	11
1.1. Медіамаркетинг: теоретико-методологічні аспекти просування в соціальних медіа.....	11
1.2. Поняття медіаконтенту і соціальна журналістика.....	16
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	27
2.1. Соціальні медіа як організована платформа мережевої комунікації	27
2.2. Функції соціальних медіа.....	40
РОЗДІЛ 3. МЕДІАПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	50
3.1. Медійна концепція соціальних мереж: етапи формування й просування медіаконтенту	50
3.2. Контент-технології у мережі Facebook (на прикладі персональної сторінки журналіста).....	55
3.3. Потенціал соціальних мереж у просуванні ЗМІ.....	63
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	70
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	70
4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	71
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	74
4.4. Заходи з пожежної безпеки.....	75
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	77
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему: «Медіапросування подієвого контенту в соціальній мережі Facebook» складається з 92 сторінок і містить 81 джерело використаної літератури.

Об’єкт дослідження – персональні сторінки журналістів та медіа в соціальній мережі Facebook.

Предмет дослідження – контент-технології просування подієвого медіаконтенту в соціальній мережі Facebook.

Мета дослідження полягає у виявленні змістовного наповнення подієвого медіаконтенту мережевої комунікації, а також засобів його просування в соціальній мережі Facebook.

Реалізація поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- схарактеризувати теоретико-методологічні аспекти просування в соціальних медіа;
- виявити медійну концепцію соціальних мереж;
- дослідити засоби формування й просування соціального медіаконтенту в соціальній мережі Facebook;
- опрацювати схему персонального просування подієвого контенту українськими журналістами;
- розробити власну структуровану схему рекомендацій для просування молодих журналістів у соцмережах;
- узагальнити досвід просування українських медіа в соціальних мережах.

Методологічну й теоретичну складають комплекси наукових праць таких українських та зарубіжних вчених: М. Стелзнер, Н. Холліс, С. Мур, К. Кабочан, О. Башинська, О. Сохацька, Т. Олексин, М. Романчукевич, Т. Гнатюк, О. Грищенко, В. Зверевой, Н. Мальцева, А. Нешева, А. Орлова, Т. Хітрова та інші.

Методи дослідження: наукове вивчення питання просування медіаконтенту у соціальних медіа передбачало використання теоретичних та емпіричних методів дослідження, зокрема аналіз та систематизацію наукових праць із медіамаркетингу, опис основних етапів формування соціального контенту та його моніторинг у соціальних мережах.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі окреслити основні етапи формування й просування подієвого медіаконтенту в соціальних мережах, виявленні та узагальненні контент-технологій, що використовуються як засоби медіамаркетингу у віртуальній мережі Facebook, розробці персональних рекомендацій для медіапосування у соцмережах на трьох рівнях: персональному (персональна сторінка куратора змісту), журналістський блог та редакційний акаунт. В роботі також проаналізовані основні принципи й медійні засоби просування мережевих, а також традиційних видань в соціальних мережах від всеукраїнських до регіональних моделей. Важливим висновком, вважаємо, наявність вагомої конкуренції сайтам регіональних інтернет-ЗМІ з боку міських спільнот в соціальних мережах, публічні сторінки яких налічують велику кількість підписників та тиражують спільний масовий контент.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження, його результати та висновки можуть бути використані у процесі підготовки до практичних та семінарських занять з дисциплін навчального плану спеціальності «Журналістика». Практичні результати дослідження викладені у тезах «Медіапосування культурно-мистецьких заходів в соціальних мережах», підготовлених на Всеукраїнську наукову конференцію «Література й історія» в Запорізькому національному університеті, 8-9 жовтня 2020 року.

**ІНТЕРНЕТ-ЗМІ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КОНТЕНТ,
МЕДІАМАРКЕТИНГ, ПЕРСОНАЛЬНА СТОРІНКА, ПРОСУВАННЯ,
СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕНТ**

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у тому, що на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними всесвітньої соціологічної служби обстеження інтернет-аудиторії «Worldometers», «станом на травень 2019 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 3,2 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невинно зростає» [70]. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини [59].

Сучасна аудиторія, зокрема молоде покоління, все більше втрачає інтерес і довіру до традиційних медіа, ігнорує їх. Соціальні медіа / соціальні мережі наразі стають корисною платформою не лише для користувачів, а й для підприємств / редакцій як простір для просування контенту. Соціальні мережі, як нова медіаплатформа масової комунікації, мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Наразі специфіка застосування маркетингових технологій просування в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для засобів масової інформації, які представляють нішу традиційних ЗМІ. Саме цим аспектом обумовлена актуальність магістерського дослідження. Адже нові технологічні можливості в поєднанні з сучасними конвергентними засобами та маркетинговими стратегіями презентують нові конкурентні можливості й одночасно нові виклики традиційній журналістській комунікації.

Мета дослідження полягає у виявленні змістовного наповнення соціального медіаконтенту мережевої комунікації, а також засобів його просування в соціальній мережі Facebook.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі **завдання**:

- схарактеризувати теоретико-методологічні аспекти просування в соціальних медіа;
- виявити медійну концепцію соціальних мереж;
- дослідити засоби формування й просування соціального медіаконтенту в соціальній мережі Facebook;
- опрацювати схему персонального просування подієвого контенту українськими журналістами;
- розробити власну структуровану схему рекомендацій для просування молодих журналістів у соцмережах;
- узагальнити досвід просування українських медіа в соціальних мережах.

Об’єкт дослідження – персональні сторінки журналістів та медіа в соціальній мережі Facebook.

Предмет дослідження – контент-технології просування соціального медіаконтенту у соціальній мережі Facebook.

Методи дослідження: наукове вивчення питання просування медіаконтенту у соціальних медіа передбачало використання теоретичних та емпіричних методів дослідження, зокрема аналіз та систематизацію наукових праць із медіамаркетингу, опис основних етапів формування соціального контенту та його моніторинг у соціальних мережах.

Методологічна і теоретична основа дослідження. Аналізуючи теорію і практику використання медіа маркетингу, в магістерській роботі за основу були взяті праці зарубіжних та українських дослідників, які репрезентують узагальнені теоретичні на практичні здобутки в напрямі сучасних контенттехнологій просування та медіатизації соціальної комунікації, зокрема М. Стелзнера [77], Г. Вишлінського [11], М. Борисенко [5],

О. Грищенко [16], Т. Кравченко [24], Ж. Ламбен [29], М. Подоляк [37], С. Ілляшенка, І. Башинської, О. Сохацької, Т. Олексин, Р. Баран [2], М. Романчукевича, Т. Гнатюк. Базові визначення подієвого та соціального контенту, як продукту просування в соціальних медіа були сформульовані на основі праць Т. Адам'янц, В. Афанас'євої, У. Нагорної, М. Гессен, М. Назарі, М. Шкондіна та ін. Як ключове для визначення журналістського контенту, було використане визначення російської дослідниці М. Бережної, «соціальний контент» – це специфічний тематичний сегмент в медіа, пов'язаний з процесами самозбереження суспільства, він відображає проблеми соціальної сфери, а також способи взаємодії суспільства навколо них.

Опорними працями щодо обґрунтування сучасних мультимедійних, конвергентних та віртуальних технологій сучасних медіа в інтернет-середовищі стали праці провідних українських дослідників Б. Потятиника, М. Чабаненко [65], Н. Виговської та Т. Хітрової [61].

Базові характеристик мережевої комунікації, її термінологічне тлумачення сформульоване у магістерській роботі на основі розмежування основних понять, що сьогодні функціонують у науковому дискурсі як синонімічні: інтернет-комунікація (Л.Компанцева), комп'юнікація (Д. Белл), комп'ютерно-опосередкована комунікація чи кіберкомунікація (С. Коноплицький, А. Петренко-Лисак [35]), віртуальна комунікація (С. Дацюк, В. Різун), електронна комунікація, електронно-цифрова комунікація (Д. Тапскотт, М. Маклюєн), комп'ютерна комунікація (О. Мелешенко [30], В. Іванов), комп'ютерний та електронний дискурс (О. Галічкіна), мережева комунікація (М. Кастельс).

Наукова новизна дослідження полягає у спробі окреслити основні етапи формування й просування подієвого медіаконтенту в соціальних мережах, виявленні та узагальненні контент-технологій, що використовуються як засоби медіамаркетингу у віртуальній мережі Facebook, розробці персональних рекомендацій для медіапосування у соцмережах на

трьох рівнях: персональному (персональна сторінка куратора змісту), журналістський блог та редакційний акаунт. В роботі також проаналізовані основні принципи й медійні засоби просування мережевих, а також традиційних видань в соціальних мережах від всеукраїнських до регіональних моделей. Важливим висновком, вважаємо, наявність вагомої конкуренції сайтам регіональних інтернет-ЗМІ з боку міських спільнот в соціальних мережах, публічні сторінки яких налічують велику кількість підписників та тиражують спільний масовий контент.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання його результатів та висновків у процесі підготовки до практичних та семінарських занять з дисциплін навчального плану спеціальності «Журналістика», результати практичного дослідження можуть бути використаними фахівцями з медіамаркетингу.

Апробація результатів роботи. Практичні результати дослідження звикладені в доповіді «Медіапросування культурно-мистецьких заходів в соціальних мережах» на Всеукраїнській науковій конференції «Література й історія» в Запорізькому національному університеті, 8-9 жовтня 2020 року.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 92 сторінки. Список використаної літератури включає 81 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕДІАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ

1.1. Медіамаркетинг: теоретико-методологічні аспекти просування в соціальних медіа

Технологія просування інформації засобами каналів масової комунікації належить до такого виду діяльності як «медіамаркетинг».

Досліджуючи теорію та практику використання медіамаркетингу були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях М. Стелзнера [77], Г. Вишлінського [11], М. Борисенко [5], О. Грищенко [16], Т. Кравченко [24], Ж. Ламбен [29], М. Подоляк [37], С. Ілляшенка [19], І. Башинської [3], О. Сохацької, Т. Олексин [47], Р. Баран, М. Романчукевича, Т. Гнатюк та інших науковців. Але необхідно зазначити, що ця тема не отримала систематичного пояснення в розрізі науки про «зв'язки з громадськістю» як у працях зарубіжних, так і українських вчених. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних результатів просування подієвого контенту в інтернет-просторі.

Медіамаркетинг або маркетинг соціальних мереж є однією із найбільш перспективних сфер діяльності для сучасних редакцій, яку вони активно опановують незалежно від регіонального чи всеукраїнського значення. Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши публікації зазначених вище авторів, можна сформулювати таке визначення: «медіамаркетинг – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування контенту за рахунок використання соціальних медіа, зміст якого створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів» [16].

Головна відмінність соціальних мереж полягає в тому, що вони дають можливість редакції / журналісту взаємодіяти безпосередньо з аудиторією, без нав'язливої технології маркетингово впливу. Наприклад, якщо редакція створює свою сторінку в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, ставити питання та контактувати один з одним, щоб обговорювати подієву інформацію. Залишений користувачем позитивний чи негативний відгук або коментар, може спонукати зацікавленість іншого користувача, як наслідок, збільшення «підписки» на розсилку медіаконтенту.

За результатами авторитетного й загальнодоступного обстеження маркетологів, навіть з мінімальними витратами часу «медіамаркетинг сприяє розвитку медіабізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту редакції чи сторінки через пошукові системи, посилення з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційної аудиторії» [76]. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька позицій, запропоновані дослідником Грищенко О., а саме:

– «соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію» [16];

– «формування рекламної аудиторії, адже рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість; побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію» [16].

Професійні ризики та правові недоліки, що пов'язані з використанням медіа маркетингу також є, а саме:

- «незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів» [12];
- в національному правовому полі не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах;
- «неправильний вибір контенту. Контент, що розміщують редакції та журналісти, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація та коментарі буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно» [12].

Цільове застосування маркетингу в соціальних медіа може ефективно впливати на формування іміджу бренда, проте без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися доволі складним завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність та розвиток самої компанії.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства. Джош Берноф, старший віце-президент компанії Research Group, вважає, що «при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод» [13]:

«P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу» [13].

«O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Редакція повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути:

управління інформацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності редакції чи ЗМІ, завоювання аудиторної уваги тощо)» [13].

«Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії з аудиторією. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з аудиторією?» Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних редакцій у сфері взаємовідносин з аудиторією:

- вислуховування: дослідження аудиторного ставлення до ЗМІ;
- висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення інформації, ідей і думок до аудиторії;
- стимулювання: заохочення до інтерактивного спілкування;
- підтримка» [13].

«Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами» [13].

Наразі одним із найбільш актуальних завдань є визначення функції маркетолога в процесі маркетингу соціальних медіа, адже просування подієвого контенту у співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль журналіста або професійного медіамаркетолога в процесі здійснення соціального медіапросування – організувати та модерувати цей процес.

Серед найбільш популярних інструментів SMM, що використовують сучасні організації та редакції, можна віднести такі: «моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення» [16].

Наразі одним із найбільш актуальних завдань, що стоять перед дослідниками, розробити критерії оцінювання ефективності маркетингу

соціальних медіа. Так, дослідниками [15; 26; 30] пропонуються критерії, які можуть бути використані для оцінювання рівня ефективності заходів SMM:

- «рівень досяжності.

Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального медіапростору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

- направлений трафік.

Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

- ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіамакетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним» [26];

- «інтеракція / залучення користувачів.

Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів» [15];

- «рівень відгуку.

Як правило, редакції фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів» [30].

Таким чином, здійснення ефективного медіапросування у соціальних мережах є важливим фактором успішного просування контенту ЗМІ, що спрямоване на розширення потенційної аудиторії та комунікаційних можливостей редакції ЗМІ. Наведені стратегії та метрики ефективного здійснення медіамакетингової діяльності дозволяють розширити сучасне

розуміння конвергентних процесів у ЗМІ, особливості формування мережі глобальних медіа та розширення якісних характеристик й потреб аудиторії.

1.2 Поняття медіаконтенту і соціальна журналістика

Найважливішим засобом просування в інтернеті є онлайн контент. Інформація, що розповсюджуються в соціальних медіа називається медіаконентом. Його основна відмінність від контенту самостійних сайтів установ, підприємств, персональних тощо – це безпосередня участь користувачів у його створенні та формуванні, а також високий рівень соціального та подієвого вмісту. Отже, у розрізі теми бакалаврського дослідження, поняття «контенту» слід розглядати з точки зору засобу просування в соціальних медіа, а також змісту повідомлення, як якісного компоненту медіадіяльності.

«Контент» є продуктом інтелектуальної діяльності і, відповідно, товаром, якому притаманна поліматичність й багатожанровість. Контент, за О.Чайка, (англ. content – вміст) – це будь-яке інформаційне наповнення чогонебудь (картинки, текст, відеоролики і так далі). З позиції інтернет комунікації, під дефініцією мають на увазі контент сайту, тобто все, що з'являється перед очима користувача, що він може почитати, поглянути або послухати. Власне кажучи, інтернет контент і є саме те, заради чого люди йдуть в глобальну мережу.

В інтернет-просторі контент поділяється за походженням (розроблено з урахуванням класифікації О. Чайка):

- «користувальницький контент. Це та частина сайту, яка створюється відвідувачами сайту: коментарі, вірші, оповідання, рецензії, розміщені користувачами» [65];
- медіаконтент (публічна інформація, продукowana засобами ЗМІ);
- «копірайт (написання статей «з нуля»);
- рерайт (переписування статей своїми словами);

- копіпаст (банальна крадіжка чужих статей – так робити не варто);
- синонімізація (заміна слів синонімами в ручному, або автоматичному режимі за допомогою програм і скриптів);
- переклад з інших мов (людьми, або програмами-перекладачами з подальшою корекцією. По суті – це плагіат, але новини не є об'єктом авторського права);
- скан (сканування друкарських видань. Порушення авторських прав, що карається законом);
- сгенерований користувачем контент (коментарі користувачів, повідомлення на форумах)» [65].

Весь контент в Інтернеті охороняється законом про авторські права, будучи, продуктом інтелектуальної праці й має авторів і власників. Злодійство контенту, так само як і використання чужих брендів або запатентованих розробок – незаконно.

Важливі критерії контенту – це його доступність, актуальність, значимість, і достовірність розміщуваних даних, а також відповідність контенту цілям для його пошуку. Унікальний контент – контент не має аналогів (ексклюзивний) на сайтах схожої тематики або розміщується на сайті з дозволу правовласника. Здебільшого це поняття застосовують до текстового наповнення сторінок сайту. Унікальний контент, написаний для визначеного ресурсу є першоджерелом. Текстовий контент є інформацією, максимально оптимізованою під пошукові системи. «Словник медіатермінів», підготовлений компанією «Медіа Ресурси Менеджмент», пропонує таке визначення: «Контент – зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном «контент» можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти. Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до

друкованих або інтерактивних носіїв» [14, 45]. «Контент – змістовна частина даних документа (на відміну від атрибутів), яка містить текст, зображення, відео, звук, сценарії, програми або будь-який інший матеріал аналогічно вмісту твердого носія» [11].

Поняття «контент» головним чином використовується для опису змісту, тобто це переважно змістова категорія. Але з подальшим розповсюдженням мультимедійності інформації значення почало розширюватися – і на сьогодні в практиці стали застосовувати поняття «візуального контенту». «Візуальним контентом є інформаційне наповнення засобу масової комунікації (у нашому випадку це веб-ресурс), виражене за допомогою візуальної мови: зображення, знаки, інфографіка, відео тощо. Цей контент формує новий канал комунікації, який у XX столітті отримав назву «візуальні комунікації» [25]. Він відрізняється за: «способом сприйняття людиною, залежно від того, яким шляхом надходить інформація, розрізняють п'ять її видів: візуальну (або зорову), аудіальну (або слухову), нюхову, смакову, тактильну; способами опрацювання інформація поділяється на числову, текстову, графічну та звукову. За характером інформації візуальний контент може бути комерційного (банери, анімації), розважального (фотографія, ілюстрація) та інформаційного (інфографіка, відеорепортаж) змісту, вираженого у різних форматах одночасно» [25]. «У контексті видів мультимедіа в інтернет, дослідник В. Рябічев розробив таку класифікацію: Аудіо (WAV, MP3, RAM); Відео (MPEG, AVI, MOV); Графіка: анімація (GIF), зображення (JPEG), Flash-презентації (складний об'єкт, розроблений у 1986 році компанією FutureWave з використанням векторної графіки). Як бачимо, розробник у своїй класифікації відштовхувався від формату мультимедійного контенту» [25, 2]. Б. Потятиник мультимедійну ієрархію форматів доповнює текстом, як частину мультимедіа, що має такий поділ: текст (доповнений графікою і фото), відео, аудіо [14, 47]. Графічні й фотографічні елементи дослідник вважає доповненням до текстової частини, а не самостійними складовими медіа. З цього виходить, що візуальний

контент у його інтерпретації – це «текст, який доповнює ілюстрація. Медіаконтент має такі компоненти: візуальний: текст, інфографіка, фото, анімація; аудіальний: аудіо; аудіовізуальний: відео, анімація, яку віднесено і до візуального, і до аудіовізуального, оскільки вона інколи супроводжується звуком» [14, 48].

Предмет «соціальної журналістики – це простір людини у всьому різноманітті його відносин: з іншими людьми, з соціальними інститутами, з самим собою. Розуміння «соціального» досить широке: воно не зводиться виключно до проблем соціально незахищених верств суспільства, але при цьому і не розширюється до нескінченності, обмежуючись відносинами» [56]. До предметів соціальної журналістики можна віднести інформацію про стан усього суспільства або окремих його груп (національних, вікових, професійних і так далі) про взаємодію різних спільнот людей, про зміни в цих взаємодіях, а також окрему людську особистість і її проблеми.

«Соціальна журналістика – це вид журналістики, об'єктом якого виступають конкретні люди, їх групи і суспільство в цілому, а також їх взаємодія. Метою соціальної журналістики є підтримання стабільності в суспільстві. Цей напрямок соціальної журналістики займається висвітленням соціальних проблем, тобто тих, які пов'язані з протиріччями всередині суспільства» [59].

Основне завдання соціальної журналістики – підтримка стабільності і стійкості соціальних відносин. На її здійснення спрямовані наступні завдання:

- допомагати одній людині в конкретній ситуації, розповісти про прецедент вирішення проблемної ситуації і прагнути до вироблення алгоритму вирішення тієї чи іншої проблеми;
- відкривати нові теми і проблеми для обговорення, відстежувати зміни, давати їм оцінку, розкривати творчий потенціал та особистісні ініціативи, нові грані життя та допомагати адаптуватися до них;

- створювати можливість для вираження нових поглядів і оцінок у рамках традиційних ситуацій, не допускати замовчування або неуваги до важких ситуацій, пояснювати суть змін;

- давати повну інформацію про стан соціальної сфери, робити спільну позицію з назрілих проблем, піддавати громадській експертизі всі законопроекти і рішення з точки зору їх соціальних наслідків, реально брати участь у формуванні та здійсненні соціальної політики;

- виключати одноосібну підтримку інтересів, представляти інтереси різних соціальних груп; сприяти налагодженню діалогу між різними представниками соціуму;

- пам'ятати про моральну оцінку подій, вчинків, висловлювань, морально підтримувати людей і допомагати долати почуття самотності та безвиході, розповідати про досвід інших людей, нагадувати, що завжди є можливість допомогти іншому, сприяти ідеям гуманізму.

Щодня користувачі інтернет отримують кілобайти інформації із соціальних медіа. Наприклад:

- «72 годин відео завантажується на YouTube кожну хвилину;
- 340 мільйонів твітів транслуються щодня;
- 25 мільярдів одиниць контенту створюються на Facebook кожен місяць;
- за один день 250 млн. фотографій завантажується на Facebook і 294 млрд. листів відправляється;
- у 2018 році в пошуковій системі Google, було 1,2 зеттабайт цифрових байтів. Через рік обсяг зріс експоненціально до 1,8 зеттабайт (зеттабайт – трильйон гігабайт, тобто число 21 порядку);
- за два роки кількість користувачів сервісу Pinterest перевищила 10 мільйонів, що робить його найбільш швидкозростаючою веб-службою, яка досягла 10 млн. щомісячних унікальних відвідувачів в США» [57].

Лавиноподібне зростання кількості інформації в мережі, розвиток новітніх технологій зумовлює необхідність вміти працювати з інформацією і

використовувати її в повсякденній роботі. Соціальний контент, як зміст для просування в соціальних медіа став об'єктом дослідження багатьох науковців, зокрема Т. Адам'янц, В. Афанас'євої, У. Нагорної, М. Гессен, М. Назарі, М. Шкондіна та ін.

На думку російської дослідниці М. Бережної, «соціальний контент» – це специфічний тематичний сегмент в медіа, пов'язаний з процесами самозбереження суспільства, він відображає проблеми соціальної сфери, а також способи взаємодії суспільства навколо них [7]. Соціальний контент є медійним ресурсом соціальної сфери і направлений на регуляцію суспільно-політичного життя у напрямку визначення проблем соціальної проблематики.

Формування соціального контенту відбувається у ніші соціальних проблем та рухів у суспільстві. Публічне виголошення або концентрація навколо конкретної проблеми покликана відсутністю можливостей самостійного вирішення або шляхом державних інституцій. Найбільш ефективним способом медіатизації соціальної проблеми є її типовість по відношенню до сфер зацікавленості «третього сектору» [55].

Соціальний контент являє не собою не лише публічні звернення особи чи спільнот у медіаресурсах, а може й біти репрезентований класичною соціальною рекламою. Інформацією будь-якого виду й розповсюдженою у будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, яка не має на меті отримання матеріального прибутку.

Наявність зворотного зв'язку між автором та комунікатом (як у режимі онлайн, так і офлайн) є необхідною умовою ефективного просування медіаконтенту в мережі [57].

Подієвий медіаконтент досить часто має «змагатися» з інформацією рекламного змісту, рейковими повідомленнями та шквалом спаму. Для цього він потребує певного кураторства з боку людей, які зацікавлені у його просування, адже подієвий медіаконтент знаходиться не завжди у полі зацікавлення соціальних медіамаркетологів, оскільки його зміст позбавлений

комерційного контексту. Саме для цього на Заході в 2008 році з'явився термін «куратор змісту», який, на початковому етапі ототожнювали з музейним працівником [3]. Однак, музейні куратори не створюють контент, вони знаходять ресурси для збереження змісту. Вони шукають артефакт і організовують виставки.

На думку В. Кухаренко, «збереження змісту (content curation) – це процес категоризації великої кількості контенту та подання її в організаційній функції для конкретної предметної області (ніші). Особливо ця робота важлива при організації масових відкритих онлайн курсів, які повинні базуватися на новітній інформації, яка ще не пройшла етап узагальнення. Саме тут важливу роль відіграє якість інформації та куратор, який робить процес обробки її прозорим і ясним» [25].

Кураторство змісту є однією з форм маркетингу управління й просування змісту. Воно включає в себе збір змісту, що має відношення до певної ніші, додану вартість у вигляді особистих думок і досвіду. Чим більше змісту в мережі, тим більше організація повинна взяти на себе роль її осмислення [11].

«Кураторство змісту – акт постійного виявлення, відбору та поширення кращого і найбільш відповідного онлайн-контенту та інших інтернет-ресурсів по конкретній темі, щоб відповідати потребам конкретної аудиторії» [4].

Складові кураторства [3]:

- соціальні мережі: У своїй найпростішій формі, курирування змісту є обмін контентом в соціальних мережах;
- агрегація: збір та обмін відповідним змістом. Вона звільняє окремого працівника від необхідності шукати зміст;
- фільтрація: відбір найбільш актуальної і цінної інформації;
- охоплення: перевага широкої тенденції, а не змісту;
- колажі: об'єднання двох або більше пов'язаних елементів контенту, щоб сформулювати нове повідомлення;

– хронологічні шкали: Організація контенту в хронологічному порядку, щоб показати еволюцію ідеї.

Кураторство не замінить інтернет-видань, і не замінить веб-пошуку. Куратор змісту забезпечує [5]:

- прояснення. Уточнення і прояснення безладу є дуже цінною послугою, яку надає куратор змісту для аудиторії;
- забезпечення цінності;
- зміцнення довіри. Надаючи своїй аудиторії якісний контент, куратор змісту формує довіру;
- позиціонування себе в якості лідера;
- покращення SEO.

«Кураторство змісту повинно включати в себе тільки ретельно відібрані частини змісту, додавання відповідних коментарів чи розуміння, або виділення окремих частин, і завжди із зазначенням творця контенту без елементів плагіату (передбачає вказівку в роботі посилання на першоджерело, автора інформації, використання реблога і ретвіта)» [5].

Обстеження у 2019 році понад 400 маркетологів [12], встановила, що ключовим компонентом стратегії маркетингу змісту маркетологи використовують кураторство змісту. На основі дослідження було сформульовано такі висновки:

- «56% маркетологів, які брали участь в опитуванні, повідомили, що пошук якісного контенту найбільша проблема маркетингу змісту. Маркетологи дивляться на кураторство змісту як спосіб пошуку цінної і актуальної інформації серед хаосу;
- близько 85% опитаних заявили, що головною метою кураторства змісту була проблема лідерства. Надаючи якісний контент, бренди можуть позиціонувати себе в якості лідерів у їх просторі. Після цього встановлюються довірчі відносини з клієнтом, з'являються перспективи;
- соціальні платформи, такі як Facebook і Twitter, це спосіб отримання новин за запитом. Люди все частіше покладаються на соціальні медіа в якості

ресурсу для самої своєчасної та актуальної інформації. Соціальні медіа інструменти стають все більш популярними, допомагаючи маркетологам визначити правильні джерела і знайти відповідний зміст. Близько 79% опитаних маркетологів вказують на соціальні медіа як безумовну службу пошуку новин.

- соціальні медіа стали засобом поширення контенту в Інтернеті і одним з ефективних каналів для маркетологів. Завдяки кураторству змісту, маркетологи можуть швидко і легко отримати інформацію в соціальній сфері;

- 65% респондентів вказують на підвищення SEO в якості однієї з основних цілей кураторства змісту» [12].

Можна виділити десять навичок, якими повинен володіти куратор змісту [13]:

- «Створення смислів: здатність визначати глибокий сенс і значення об'єктів вивчення; цікавість, почуття подиву, зрозуміти щось і поділитися з іншими.

- Абстрактне мислення: здатність переводити великі обсяги даних в абстрактні поняття і розуміти їх у ході міркувань; це інформаційна грамотність – аналіз і організація даних для розуміння.

- Нова медіа-грамотність: здатність критично оцінювати і розвивати зміст, використовувати нові форми медіа;

- Трансдисциплінарність: грамотність і здатність розуміти концепції з кількох дисциплін;

- Когнітивне управління навантаженням: здатність розрізняти і фільтрувати інформацію за важливістю і розуміти можливості посилення когнітивних функцій з використанням різних інструментів і методів;

- Соціальний інтелект: можливість підключення до інших спільнот, стимулювати реакції і бажану взаємодію;

- Адаптивне мислення – наслідок процесу кураторства, етапів синтезу та оцінки;

- Проектне мислення: здатність розвивати завдання і робочі процеси для отримання бажаного результату; базується на принципах проектування (методологія, генерація ідей, нові рішення, вдосконалення);
- Кроскультурна компетентність: здатність працювати в різних культурних середовищах;
- Віртуальне співробітництво: здатність продуктивно працювати в якості члена віртуальної команди» [13] .

Куратор змісту виконує такі функції:

- «Пошукова функція. Визначає місце пошуку інформації. Добирає інструменти й ресурси пошуку інформації. Налагоджує пошук інформації в різних джерелах, середовищах, базах;
- Аналітична функція. Аналізує матеріал, вибирає релевантний. Перевіряє матеріал на достовірність, унікальність. Контролює дотримання авторських прав в цьому матеріалі. Виокремлює провідну думку матеріалу;
- Функція агрегації – публікації. Стратифікує матеріал за певними параметрами. Розміщує матеріал у певних базах, на сайтах, платформах. Поширює матеріал в соціальних мережах;
- Творча функція. Реферує отриманий матеріал. Коментує отриманий матеріал. Доповнює вихідний матеріал своїми напрацюваннями. Створює рерайт;
- Функція розвитку. Дає додаткові джерела до представленого матеріалу. Пропонує шляхи розвитку кураторства за даним матеріалом. Надає рекомендації, щодо підключення в мережу інших користувачів (кураторів);
- Дослідницька функція. Досліджує роботи інших кураторів, вчених, користувачів мережі, включає їх напрацювання у свою діяльність, підключає нові вузли в свою персональну навчальну мережу. Досліджує можливості нових інструментів кураторського змісту і застосовує їх у роботі» [14].

Цикл роботи куратора соціального змісту складається з вибору мети, визначення тематики кураторства, пошуку та обробки інформації, виділення

сенсів, поширення [3, 16]. Таким чином, успіх просування подієвого медіаконтенту у віртуальних медіа часто залежить від професійності куратора змісту, який щодня фільтрує, групує й аргументує доцільність та необхідність поширення важливого соціального контенту. Чітко сформульована мета розповсюдження контекстів й грамотно організована комунікація в межах груп, створює максимально сприятливі умови донесення контенту до визначеної аудиторії та вирішення поставлених завдань, чи-то виховних, освітніх, просвітницьких, благодійних тощо.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. Соціальні медіа як організована платформа мережевої комунікації

Розуміння й трактування змісту сучасного медіапростору обумовлено низкою чинників, які диктує повсякденна соціальна дійсність, попит аудиторії. Новітні ЗМІ, організовані за принципом постійної циркуляції інформаційного контенту (отримання і передача), пристосовуються до нового типу суспільства. Актуальною передумовою формування інформаційного суспільства, є «людський фактор», його превалювання в системі соціальних комунікацій (СК), зокрема й мережевому спілкуванні. Аналіз сприйняття інформації суб'єктами мережевої комунікації, їхня диспозиція та інструментальна опосередкованість, є більш важливими питаннями ніж суто технічні аспекти.

Сучасна українська наукова думка, як і зарубіжна, не дає чіткого визначення поняття «мережева комунікація». Більшість дослідників розглядає її як частину загальної системи складних процесів спілкування. Масова комунікація є складовою соціальної комунікації, зміст і форма якої знаходяться в постійних процесах трансформації та розвитку. Враховуючи широку популярність мережевої комунікації, як на рівні об'єкту наукових зацікавлень, так і в повсякденному середовищі, наразі відсутня єдність розуміння і тлумачення мережевої комунікації. Це спостерігається не тільки при виділенні та означенні базових характеристик мережевої комунікації, але й на рівні термінологічного визначення..

Як синоніми різні вчені застосовують такі поняття: *інтернет-комунікація* (Л. Компанцева, О. Калмиков), *комп'юнікація*

(Д. Белл) *комп'ютерно-опосередкована комунікація* чи *кіберкомунікація* (С. Коноплицький, А. Петренко-Лисак), *віртуальна комунікація* (С. Дацюк, В. Різун), *електронна комунікація*, *електронно-цифрова комунікація* (Д. Тапскотт, М. Маклюен), *омп'ютерна комунікація* (О. Мелешенко, В. Іванов), *комп'ютерний та електронний дискурс* (О. Галічкіна), *мережева комунікація* (М. Кастельс).

Найбільш розповсюдженим тлумаченням мережевої комунікації є її розуміння, як унікального засобу спілкування, що поєднує і реалізує комплекс існуючих технологій, які забезпечують можливості безперервного обміну інформацією в мережі. Вона одночасно забезпечує функціонування як вербальних, так і невербальних, як формальних, так і неформальних, як міжособистісних, так і масових характеристик мовлення. Комунікаційну структуру мережевої комунікації формують новітні технічні засоби зв'язку і комунікації. Мережева комунікація є основою створення інтернет-спільнот та організації соціальних мереж.

Мережева комунікація – це різновид комунікації, що розповсюджується в режимі сучасного часу з використанням сучасних пристроїв та засобів трансляції інформації та застосуванням новітніх соціокомунікаційних технологій. На сьогодні існують декілька підходів до розуміння мережевої комунікації в науковому дискурсі. З позиції інформаційної кібернетики, це конструкт, який має свою систему вимірювання і логічних доведень. З точки зору теорії соціальної комунікації – це віртуальна складова масової комунікації, опосередкована комунікаційними засобами й технічними системами.

Мережева комунікація як об'єкт наукових зацікавлень, сьогодні є об'єктом уваги різних наукових галузей. Щодня кількість досліджень мережевої комунікації збільшується у всьому світі. Однак ці дослідження є доволі розрізненими й репрезентують: філософський, психологічний, етичний, культурологічний, комунікаційний, лінгвістичний напрями дослідження.

Одним із найбільш невизначених об'єктів аналізу в контексті досліджень мережевої комунікації є відсутність адресата, що породжує критичні міркування серед дослідників, оскільки кожен кожен може брати участь в інформаційному наповненні мережі (збирати, створювати, публікувати й поширювати контент). Інтернет як інформаційно-комунікаційна система є своєрідним синтезом властивостей традиційних ЗМІ, однак поміж медіаконтентних зауважень має й ті, що властиві саме мережевій комунікації. Так, український дослідник Б. Потятиник так коментує критичні зауваження стосовно Інтернету:

«1. Усесвітня комп'ютерна мережа, сприяючи розвиткові глобальних інформаційних процесів, знецінює національне й етичне більшості країн, які не належать до інформаційних наддержав.

2. Комп'ютерні мережі поширюють матеріали, які загрожують традиційній моралі.

3. Мережі надають можливості для організації злочинів.

4. Нові інформаційні технології актуалізують проблему інформаційної втоми, збільшують кількість інформаційного сміття.

5. Набуває поширення хвороблива психологічна залежність людини від екрана, розвиваються явища на кшталт «комп'ютерної наркоманії» [65, 25]. Обгрунтовуючи вищевикладені тези, дослідник акцентує на тому, що не всі вони мають негативне забарвлення. «Зауваження, яке стосується глобалізації та пригнічення національних та етичних цінностей більшості країн, що не належать до інформаційних наддержав, є неоднозначним хоча б тому, що суперечливим є саме поняття глобалізації, в якій є прихильники й опоненти» [65,25].

Констатуємо, що, все ж таки, актуальність дослідження мережевих структур обумовлено попитом сучасної людини і реаліями повсякденної комунікації, які є більш важливими, ніж існуючі теорії. Дж. Аркілла і Д. Ронфельдт «зіставляють мережі в якості нових організаційних

структурностей з ієрархіями як старими видами структурностей за наступними параметрами:

- ієрархіям важко боротися з мережами;
- треба стати мережею, щоб протистояти мережі;
- той, хто опанує мережеву форму першим, отримає значні переваги» [10, 15] . Сформульовані параметри, на нашу думку, є наслідком того, що мережі швидко приймають рішення і швидко адаптуються до будь яких змін.

З метою характеристики сфер застосування процесів медіапрсування доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа і різновидів мережевої комунікації. Основна ідея мережевої комунікації – перенесення реальних соціальних зв'язків в інтернет, копіювання та моделювання суспільної структури в мережевому просторі. На вирішення цих завдань спрямовані різні проекти, так звані соціальні медіа. Їхньою основною функцією є різні форми комунікації, що відрізняються способами й видами взаємодії між користувачами, а також технічною архітектонікою. Інтернет-технології мають значні можливості, які дозволяють підтримувати цілодобовий зв'язок з цільовими аудиторіями, розвивають можливість миттєво реагувати на зміни, служать дешевим каналом глобальної комунікації, створюють умови для одержання інформації про потреби, думки і вимоги цільових аудиторій, надають можливість аудиторії вільно спілкуватися з вами, здійснюючи тим самим двосторонній зв'язок, домагаються значної економії витрат, що виділяються на зв'язки з громадськістю [38].

Соціальні мережі нині повністю підтверджують тезу Н. Вінера про взаємовплив її складників: «У суспільних науках зв'язок між явищем спостереження і спостерігачем досить складно звести до мінімуму; спостерігач може здійснювати значний вплив на явище, що привернуло його увагу» [10, 247].

Соціальні мережі як явище повністю вписуються в теоретичні ідеології мережевої комунікації. Зокрема, П. Тейяр де Шарден, роздумуючи над

концепцією інформаційного простору, зазначив: «Ноосфера намагається стати єдиною замкненою системою, в якій кожен окремий елемент бачить, відчуває, бажає, страждає так само, як і всі інші, й одночасно з ними» [53, 199]. Мережева комунікація, в резепрезентації її як соціальної мережі, будуються за принципом спільності, подібності та єдності уподобань, а політику комунікації й віртуалізації медіативних процесів формують члени віртуальних груп. При цьому соціальні мережі розглядаються як «принципово незакінчена, неієрархічна, динамічна у розвитку система» [1, 27]. Для української соціологічної думки «ознаками створення віртуальних соціальних форм вважаються спонтанність та невимушеність, спричинені резонансною подією або інформацією, а також схильністю людей до об'єднання в малі соціальні групи з персоналізованими відносинами» [35, 56]. Мережеве товариство в останні роки набуває дедалі більш значущих характеристик соціальної структури реального суспільства, охоплюючи ши-рокі групи індивідів й організації. В останні роки з'являються і популяризуються нові наукові напрями і школи (наприклад, соціологія інтернету, електронні видання, інтернет-медіа).

Прагнення індивідуумів до об'єднання в соціальні групи незалежно від географічних чи демографічних характеристик, без визначення тих чи тих ознак, властивих суспільству традиційному, орієнтуючись винятково на загальний груповий інтерес, виступає головним формотворчим елементом створення інтернет-спільнот, в яких генерується внутрішня філософія бачення віртуального світу, часто дуже далекого від світу реального і, відповідно, не завжди прийнятного невіртуальною частиною суспільства. Філософією будь-якої соціальної спільноти є міжлюдська комунікація, яка обумовлюється подібністю чи спільністю поглядів на певні явища соціальної чи індивідуальної дійсності. Інтернет створює великі можливості для утворення соціальних спільнот: у мережі легко знайти необхідних людей, які мають подібні погляди та цікаві думками; знайомство та спілкування в інтернеті, завдяки опосередкованості, часто анонімності, відбуваються

простіше, оскільки людина відчуває себе в мережі більш комфортно. Саме ці чинники зумовлюють появу й розвиток різних інтернет-спільнот. Технології, за допомогою яких створюють ці групи (форуми, блоги, чати, вікі, списки розсилок та ін.), прості в установці та використанні; нині будь-хто може організувати свою спільноту, в якій обговорюватимуться ті чи ті питання, доступ до якої буде відкритий або з деякими обмеженнями, з використанням різних комунікативних форм. Досліджуючи взаємозв'язок віртуального простору, культури, субкультури та соціальних спільнот як носіїв культурного розмаїття, українська дослідниця Є. Прохоренко зазначає: «Кіберкомунікативні співтовариства є своєрідним продовженням традиційних соціальних співтовариств в умовах віртуальної реальності. У них індивіди приймають відповідну віртуальну ідентичність, у результаті виникає група носіїв соціального інтересу, формування правил комунікацій винятково на основі усвідомленого особового вибору і демократично сформованих груп спілкування. Таким чином, кіберпростір, будучи середовищем і каналом комунікації, впливає на соціалізацію найбільш молодшої частини членів власне мережових співтовариств, способи інтеграції їх в мережеву структуру взаємодій, так і в реальне життя. Символічними конструктами комунікації в мережі інтернет є субкультурні стилі й характер взаємодії з іншими субкультурами» [6, 38]. Мова є головним засобом побудови вигаданого віртуального світу, об'єднаного навколо ідеї в спільноту. Причому немає жодного значення, чи це об'єднання науковців, чи група гравців, чи навіть злочинців. Набір мовних лексем, що виділяє індивіда серед інших, ідентифікує його належність до певного соціального об'єднання як у реальному, так і у віртуальному житті. Соціальна структура мережових товариств поступово набуває ознак традиційних суспільств, які, з одного боку, прагнуть до свободи, незалежності поглядів і позицій, а з другого – дедалі чіткіше сегментують і стратифікують віртуальні спільноти. Істотним чинником стратифікації у соціальних мережах, а особливо в блогосфері й на форумах, є розподіл на активних і пасивних споживачів інформації. Це

своєрідна самостратифікація, оскільки кожен учасник дискусії самостійно формує свій статус: чи він винятково читає інформаційні приводи, чи долучається до обговорення, чи активно бере участь в усіх комунікативних процесах, наприклад, голосування, рейтинги та ніякі в майбутньому. Соціальна комунікація в мережі спонукає швидкому зближенню людей, які в майбутньому можуть формувати цільову аудиторію групи, форуму тощо, й можуть управляти глобальними потоками інформації в широких масштабах. Соціальні спільноти, в контексті своєї деструктивної характеристики, можуть мати маніпулятивний вплив на глобальні маси через Інтернет. Важливою ознакою інтернету в еволюції процесів мережових та соціальних комунікацій є трансформація ролі аудиторії – від пасивної споживачкої з мінімальним рівнем моделювання отриманої інформації через вибір конкретних видів ЗМІ до активної, що вибірково в отриманні як самої інформації, так і каналів її поширення. Інтернет забезпечує зворотний зв'язок, діалог між комунікаторами, креативність. Комунікація має за мету цілі, яких індивіди намагаються досягти в процесі спілкування, зокрема це розв'язання повсякденних завдань, навчання, збирання та опрацювання інформації про навколишнє середовище, зберігання інформації. Спілкування визначає ставлення не тільки до інших людей, а й до структур, об'єднаних у мережу (як виробничу, так і комунікативну).

До соціальних медіа не варто зараховувати інтернет медіа, які призначені для особистого чи групового спілкування, але не для масової публікації – електронна пошта, сервіси миттєвих повідомлень, онлайн ігри та віртуальні світи. Різниця між цифровими, традиційними та соціальними медіа наведена на (рис1.).

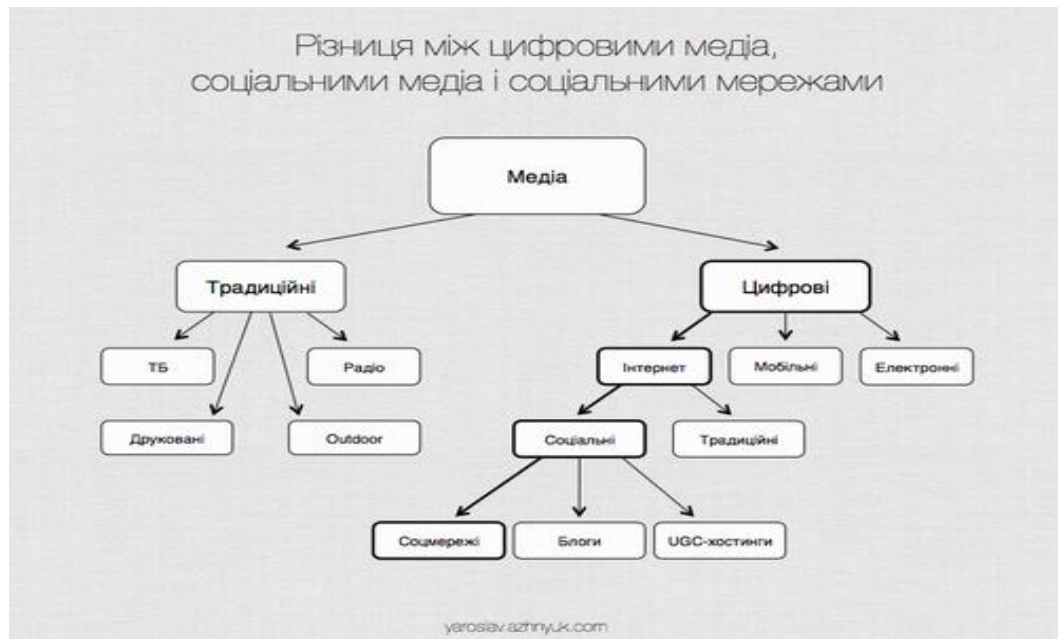


Рис. 1. Різниця між цифровими та соціальними медіа

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Термін «соціальна мережа» був введений в 1954 р. соціологом з Манчестерської школи Джеймсом Барнсом [14]. У другій половині XX ст. це поняття почало активно використовуватися на Заході при дослідженнях соціальних зв'язків і людських відносин, а сам термін англійською мовою став загальновживаним. З часом в соціальній мережі як її вузли стали розглядатися не тільки люди, як представники соціуму, але і будь-які інші об'єкти, які можуть мати соціальні зв'язки, наприклад: міста, країни, фірми, сайти, їх ресурси і т.п. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного» [12], 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn), а також відповідно до інтересів (Вконтакте), місця проживання, навчання, роботи (Однокласники) або будь-якої іншої ознаки.

Отже в сучасному інтернет-просторі, існують такі види соціальних медіа (рис. 2.)

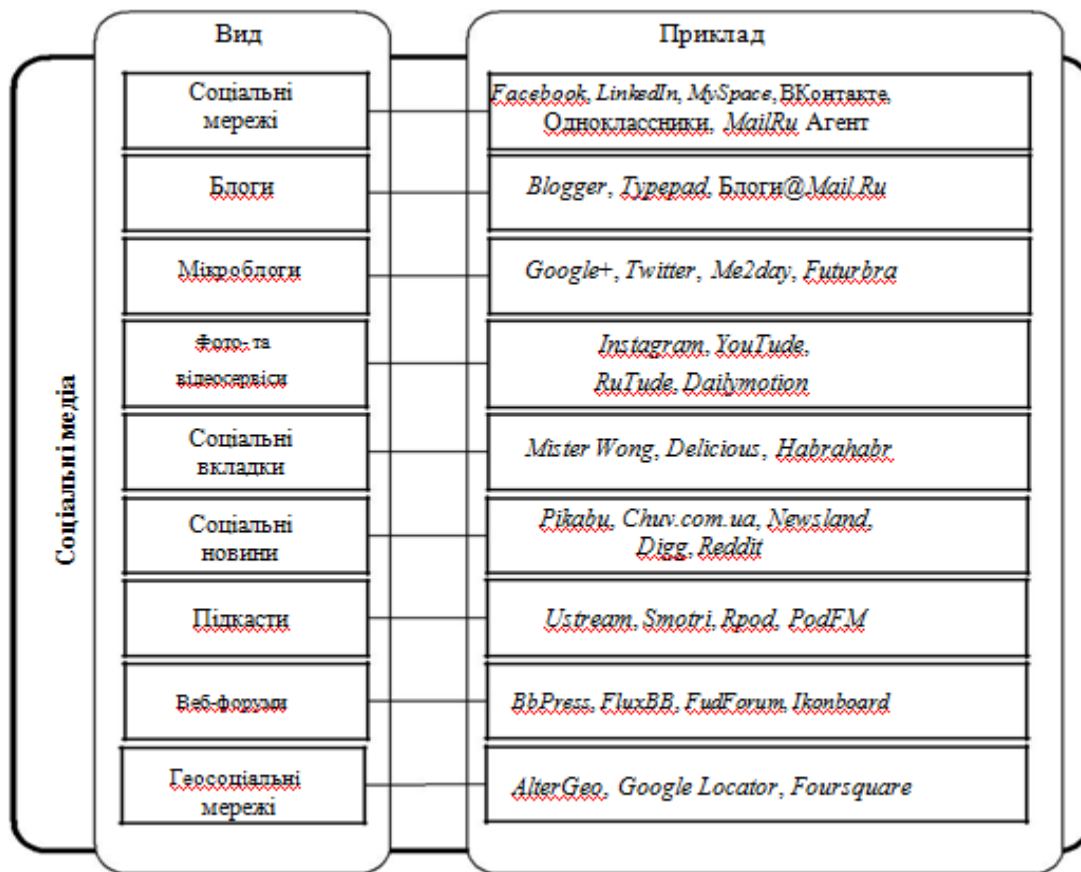


Рис. 2. Види соціальних медіа

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу) [37].

Фото та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2014 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219

мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків» [14].

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів [6].

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Віртуальні соціальні медіа відрізняються один від одного своєю загальною спрямованістю, різними можливостями, що надаються користувачам, різними вимогами, що пред'являються до них, а також інтерфейсом. Однак є деякі спільні риси, притаманні більшості з них – це можливість швидкого розповсюдження контенту [73]. Sharing experience (можливість переживати разом певний досвід), оперативність, полілогічність, персоналізованість і відсутність обмежень дає соціальним медіа переваги, яким важко щось протиставити. Водночас вони змінюють культуру споживання критичних меседжів, значно скорочуючи прийнятний обсяг

тексту, адже більшість онлайн-аудиторії читає мало й надає перевагу коротким повідомленням та картинкам-демотиваторам.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетинго-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет.

У 2007 році американський дослідник Б. Соліс у своїй статті «Визначення соціальних медіа» дає кілька дефініцій соціальним медіа, одна з них представляє певний інтерес: «Соціальні медіа, в узагальненому вигляді – це спосіб, за допомогою якого люди виявляють, читають, і коментують новини, інформацію та зміст. Це злиття соціальної складової і високих технологій, що трансформують монолог (від одного до багатьох) в діалог (багато до багатьох)» [47].

У книзі «Епідемія контенту. Маркетинг в соціальних мережах та блогосфері» пропонується розуміти під соціальними медіа «спільність людей, що виражають думки онлайн, а також тих, хто з ними взаємодіє» [26, 10]. Така дефініція здається нам надмірно розмитою і не дуже точно відбиває явище соціальної взаємодії у віртуальних медіа.

Наступне визначення було опубліковано одним з дослідників соціальних медіа Дж. Торнлеєм у власному блозі: «Соціальні медіа – це онлайн комунікація, в якій індивідуум плавно і гнучко змінює свою роль, виступаючи то в якості аудиторії, то в якості учасника. Для цього використовується соціальне програмне забезпечення, яке дозволяє будь-якому без спеціальних знань в області кодування, розміщувати, коментувати, переміщати, редагувати інформацію і створювати спільноти навколо поділюваних інтересів» [72].

Згідно з термінологією Д. Скотта, соціальні медіа – це «надмножина», а соціальні мережі – «підмножина» соціальних медіа. Мова йде не про технічні аспекти таких ресурсів, а швидше про формат, в якому відбувається створення і поширення інформації. Слід зазначити, що в силу певного

синкретичного ефекту, обумовленого процесом формування віртуального простору, абсолютно точно визначити приналежність сервісу до тієї чи іншої платформи дуже складно.

Згідно з даними звіту «2019 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні медіа і, зокрема соціальні мережі, є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [36].

Портрет інтернет-аудиторії України, за даними Дайджесту Юанету 2019 року та досліджень компанії GFK Ukraine, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет – 39% населення у віці від 16 років.
2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 51,5% населення у віці від 16 до 59 років.
3. 42,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4% користувачів – вище середнього.
4. Щотижня українці проводять в он-лайн режимі близько 20 годин.
5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн користувачів.
6. Починаючи з 2012 року соціальні мережі стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.
7. 11 з 20 найпопулярніших сайтів серед українців – соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами [18].

У контент-просуванні найбільш успішно використовуються такі соціально-медійні платформи, як Facebook, Twitter, Вконтакте, Foursquare, Блог, LinkedIn і YouTube.

Facebook – це найбільша соціальна мережа у світі. Facebook дозволяє створити профіль з фотографією та інформацією про себе, запрошувати друзів, обмінюватися з ними повідомленнями, змінювати свій статус, залишати повідомлення на своїй і чужій «стінах», завантажувати фотографії і відеозаписи, створювати групи (спільноти за інтересами).

Twitter – це система, що дозволяє користувачам відправляти короткі текстові замітки (до 140 символів), використовуючи веб-інтерфейс, SMS, засоби миттєвого обміну повідомленнями або сторонні програми-клієнти. Особливістю даної соціально-медійної платформи є публічна доступність розміщених повідомлень, що називається мікроблогінгом. Головні переваги – це здатність відслідковування конкретної теми, здатність створювати теги, які ведуть певну тематику. Слід також акцентувати на соціальній функції Twittera, допомозі та співучасті у межах спільнот. цю функцію. Недолік Twittera в тому, що на користувача «йде» величезний потік інформації і до 90% повідомлень не можливо повернутися, тому треба постійно оновлювати пости. Також важливо, що в Twitterі все більше створюється не унікальний контент, а в основному републікації. Тобто для когось Twitter став джерелом інформування про світ, бо найголовніший контент – це найцікавіші події й бажання ними поділитися. Критики Twittery говорять, що насправді це не соціальна мережа, а просто контент ключових медіа, які передаються через нього іншим користувачам, посередник між великими медіа і кінцевим споживачем.

Вконтакте – вважається, що ця соціальна мережа є російською копією Facebook. Наразі в Україні використання цієї мережі заборонене. Однак, інтернет-сегмент її користувачів залишається досить високим, особливо серед молоді. З точки зору потреб користувачів Вконтакте є виграшним через

величезну кількість нелегального відео, вони можуть ним обмінюватись і немає загрози переслідування за порушення авторських прав.

Foursquare – соціальна мережа з функцією геопозиціонування, призначена в основному для роботи з мобільних пристроїв. Foursquare дозволяє користувачеві з'єднуватися з друзями, оновлювати своє і дізнаватися їх місце розташування. Спеціальні бали нараховуються за кожен «чек-ін» в об'єктах. Користувачі можуть також налаштувати трансляцію публікацій про їх місцезнаходження в Twitter і Facebook.

Блог – веб-сторінка, основним вмістом якої є регулярно додані записи (пости), що містять текст, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, відсортовані у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху). Совокупність блогів в Інтернеті називають блогосферою.

LinkedIn – соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів. У LinkedIn зареєстровано понад 150 мільйонів користувачів, що представляють 150 галузей бізнесу з 200 країн.

YouTube – сервіс, що надає послуги відеохостингу. Користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати ті чи інші відеозаписи. YouTube являє собою форум для спілкування, інформування та надхнення користувачів по всьому світу, виступаючи в якості платформи поширення для творців оригінального контенту та компаній-рекламодавців будь-якого розміру [24].

2.2. Функції соціальних медіа

При розгляді функцій соціальних мереж дослідники визначили, що найважливіша функція – це комунікаційна функція. Відомо, що спілкування посідає одне з найважливіших місць у людській життєдіяльності. Люди соціальні за своєю природою, і без спілкування неможливе становлення людини як повноцінного члена суспільства. У рамках комунікаційної функції

люди встановлюють контакти, обмінюються інформацією, взаємодіють один з одним за допомогою соціальних мереж.

Надалі ці контакти виливаються в ту чи іншу форму взаємин, призводять до нових контактів. Це всього лише один з можливих варіантів спілкування. Разом з тим є безліч публікацій, в яких спілкування в соціальних мережах було представлено в негативному контексті. А от якщо взяти іншу форму спілкування, наприклад, телефонну або письмову, то відомо, що люди вже друге століття говорять по телефону і ще довше ведуть листування. Виходить, що змінюється лише форма передачі листів і моделі телефонних апаратів. Наш світ безперестанку змінюється, еволюціонує, і всьому цьому сприяє технічний прогрес [47].

Відштовхуючись від основних функцій, структури і параметрів соціальних мереж, доречно навести наступне визначення: «соціальна мережа (в Інтернеті) – це автоматизований, інтерактивний, багатокористувацький сервіс, створений для взаємодії людей у групі або групах, в основі якого лежать система «друзів» і система «ком'юніті», а контент сервіс завантажується самими учасниками мережі» [40].

Поява штучних каналів комунікації, постійне збільшення їх кількості та ускладнення технічних способів передачі інформації, а також падіння ролі природних каналів можна вважати зафіксованими історичними тенденціями. «Основною причиною появи штучних каналів комунікації є зростаюча потреба людей у спілкуванні в умовах диференціації суспільства» [45, 48].

Відомо, що спілкування в соціальних мережах сприяє подоланню комунікативного дефіциту для одних, розширенню кола спілкування для інших, встановленню ділових контактів для третіх. А. Бретон бачить у поширенні такого роду відносин перспективу «зникнення конфронтації між людьми: зменшення особистих контактів» [15, 35].

З появою соціальних мереж знайти «своїх» і відокремитися від «чужих» стало набагато простіше. Варто всього лише задати бажані параметри пошуку, і знайти однодумців, людей з такими ж інтересами,

захопленнями тощо. Соціальні мережі надають в розпорядження користувачів інструментарій, що дозволяє їм варіювати ступінь своєї анонімності. Таким чином, профіль кожної людини в соціальній мережі може бути як доступний для публічного перегляду, так і закритим, або ж частково закритим від одних користувачів і повністю відкритим для інших [25].

Іншою характерною рисою профілю є його реалістичність. Реєстрація в соціальній мережі не вимагає документального підтвердження. Для цього достатньо просто вибрати нік. «Ігри з ідентичністю в інтернеті можуть розумітися і як співвідношення соціальної ролі людини, і як структурний різноманітність різних Я-складових, і як вплив Я-концепції на можливий спектр стратегій само презентації. Як би то не було, самопрезентація в мережі і реальна ідентичність здатні впливати один на одного» [20, 52].

В. Нестеров у своїй публікації пише, що юні користувачі за допомогою комунікації в мережі «набувають «малою кров'ю» життєвий досвід, який згодом засвоюється ними в концентрованому вигляді. Придбання такого досвіду в реальних умовах, в силу ряду причин, пов'язане з великими складнощами» [18, 14].

Таким чином багато інтернет-користувачів використовують можливість анонімного спілкування. «Анонімність спонукає до гри з особистісної самопрезентації і надає можливість керувати враженням про себе, «втекти з власного тіла», сприяє психологічної розкутості, ненормативності, прояву більшої свободи висловлювань і вчинків, програванню нездійснених насправді поза мережею, необмежених соціальними нормами, ролей і сценаріїв» [21, 87].

Кожен користувач, який відвідує чат, переслідує дві найважливіші цілі: комунікація і розвага. Сюди ж плавно «вплітається» функція психологічної розрядки. Функція обміну інформацією, яка є домінуючою в багатьох засобах масової комунікації, тут носить умовний характер, оскільки обмежуючі рамки взаємодії і легковажне ставлення до спілкуванню, як до розваги, зводять цю функцію до мінімуму.

Перша і головна мета, заради якої користувачі заходять в чат – це спілкування з іншими учасниками на абстрактні, заздалегідь не сплановані теми. Через спілкування учасники прагнуть познайомитися, поговорити і вислухати, встановити контакт з надією на спілкування в реальності. Особливістю тут є те, що «у разі анонімного і слабо маркованого в статусному відношенні спілкування в чаті значення особистих якостей для конструкції статусу користувача різко зростає в порівнянні з реальністю, фактично, бувають ситуації, коли саме вони і визначають статус» [44, 147].

Через технічні рамки, які стримують користувачів (стислість повідомлень, швидка зміна тексту, різнобічність тем), спілкування користувачів не містить смислового навантаження, яке так необхідно для нормального контактування. Тому віртуальна мова багата вигуками, обривистими і недомовними фразами, невідповідностями темами.

Особливо погіршує сприйняття бажання користувача спілкується відразу з кількома учасниками. Єдиним варіантом повноцінного спілкування є тандемні чати, де розмова відбувається між двома учасниками.

Друга головна функція – це розвага. Під розвагою розуміється приємне проведення часу з цікавим супроводом під час всього сеансу: жарти, виявлення особистості учасника, хвилюючі або інтимні теми. Крім психологічних факторів, чільну позицію займає фізіологічний чинник: користувач прагне встигнути відповісти (прагнення відповісти першим викликає у нього азарт), випередивши інших учасників, придумати цікаву або смішну відповідь.

Функцію психологічної розрядки використовують люди, що прагнуть розслабитися, піти від реальних проблем у свій особисто створений віртуальний світ. Для них головне – виплеснути свої думки, а не тримати їх у собі. Однак у цієї мети є негативний бік. Комунікаційне протиборство викликає емоційний вибух і погіршує душевну рівновагу. Ця функція схожа на функцію емоційної міни, яку раніше відносили суто до спортивної журналістики.

Модератор допускає подібну суперечку учасників, однак, якщо смислове забарвлення вираження виходить за межі, він приймає проти одного або відразу декількох учасників санкції: накладає штраф, заносить в бан-лист (заборона протягом певного часу публікуватиметься), особисто видаляє повідомлення порушника. Також модератор може «заморозити» учасника або навіть видалити весь його профайл [44].

Блоги та форуми є найбільш популярними сучасними засобами комунікації. За своїм головним призначенням – міжособистісної і міжгрупової взаємодії – вони схожі, однак по цілі і функціонуванню вони розрізняються. Форуми є найбільш затребуваними у своїй ніші і середовищі соціальних мереж. Досконала система гостьової книги робить їх зручними у спілкуванні. Люди, що користуються комунікативними можливостями блогів поза контекстом ведення власного блогу, відзначають можливості спілкування з людьми, з якими вони не мають можливості спілкуватися безпосередньо, наприклад з друзями, що живуть в інших містах. «Альтернативна економіка повідомлень, діюча в блогах, робить таку форму спілкування найбільш зручною, так як вона передбачає обов'язкової взаємності та інших обмежень спілкування «один на один» [4].

І все ж таки завдяки мережному спілкуванню долається комунікативний дефіцит, формується широке коло спілкування, підвищується інформованість в обговорюваних питаннях, розширюється психологічний досвід, розвивається соціальна компетентність, здатність до обміну ситуативними емоційними станами і настроями, виробляються засоби захисту від грубих маніпулятивних впливів, реалізується бажання виділитися з натовпу, а також прагнення приєднатися до референтної групи, розділити групові цінності і відчувати себе захищеним, виникає можливість компенсувати дійсні або уявні недоліки зовнішності, мови, деякі властивості характеру (наприклад, сором'язливість) або психологічні захворювання (наприклад, аутизм) [41, 62–63].

Слід зазначити, що найвдаліше соціальні мережі реалізують розважальну функцію. Тут є величезна кількість аудіо-і відеозаписів, онлайн-ігор і всіляких додатків, що носять розважальний характер. У соціальній мережі можна подивитися фільм або телепередачу, послухати музику, пограти з друзями або, навпаки, знайти друзів за допомогою гри. Одним словом, якщо користувач хоче відволіктися по якимось причинам від навколишнього і дійсності, якщо він зараз відчуває дефіцит позитивних емоцій і вражень, то він цілком може їх заповнити на просторах соціальної мережі.

«Сьогодні соціальні мережі охоплюють величезну аудиторію. Наприклад, якби спільнота «Facebook» було країною, то вона була б четвертою в світі по населенню» [40, 3].

Крім цих цілей необхідно виділити загальні функції. На сьогоднішній день дослідники виділяють дев'ять таких функцій:

- комунікативна функція;
- функція самопрезентації;
- функція розваги;
- функція соціалізації;
- функція записної книжки;
- функція саморозвитку;
- функція психологічної розрядки;
- інформаційна функція;
- оціночна функція;

Першою і найголовнішою є комунікативна функція. Тут можна виділити два напрямки комунікативної мотивації у використанні соціальних ресурсів – спілкування зі знайомими і розширення кола спілкування. «Спілкування з'являється один перед одним не тільки в відчутному вигляді, але й у формі віртуальних образів, вражень, сформованих під впливом слів, жестів і міміки незалежно від того, яке це спілкування – безпосереднє або опосередковане технічними пристроями» [34, 592].

У контексті опосередкованого соціальними ресурсами спілкування, фактор віртуальності в комунікації проявляє себе більш рельєфно. «Відсутність візуального контакту активізує здібності спілкуються по віртуальному конструюванню образу один одного» [25, 139].

Другою функцією є функція самопрезентації або, як її ще називають, функція самовираження. Це найголовніша функція, тому що відповідно з пірамідою Маслоу, саме самовираження є вищою потребою людини, випереджаючи навіть визнання та спілкування. Соціальні ресурси стали свого роду затишним особистим простором, де кожен може знайти технічну і соціальну базу для створення свого віртуального «Я».

Третьою функцією є функція розваги. Багато користувачів розглядають ведення своїх сторінок, читання чужих тем і дискусії в коментарях в якості розважального проведення часу, особливо якщо вони з якихось із причин обмежені в інших засобах розваги, крім інтернету, і мають досить багато вільного часу, який треба витратити.

Наприклад, молоді матері та домогосподарки становлять помітну частину співтовариства блогів і професійно-тематичних форумів: їм завжди є про що написати на сторінці свого блогу, у них багато питань, які вони із захопленням обговорюють, і порад, якими вони діляться на форумі. Деякі користувачі використовують соціальні ресурси, щоб витратити час, якого у них багато, інші ж використовують його через брак вільного часу для повноцінного спілкування. Таким чином, механізм спільноти користувачів дозволяє вести спілкування в зручному для кожного режимі і з тією інтенсивністю, яка йому потрібна (або яку він може собі дозволити).

Ще однією важливою функцією є функція соціалізації. Блоги і форуми, виконуючи функції соціальних мереж, дозволяють підтримувати в реальному житті соціальні зв'язки і краще дізнаватися своїх знайомих, з якими давно не доводилося спілкуватись.

Завдяки особливості відкладеної багатокористувацької комунікації деякі користувачі використовують соціальні ресурси (блоги, форуми,

соціальні мережі) для організації взаємодії робочої групи, обговорення робочих питань і т.п. Обговорення переходять від одного розділу форуму до іншого, в рамках одного обговорення люди часто посилаються на думки, висловлені на інших інтернет-ресурсах. Люди за допомогою мереж будують дружні відносини не відчуваючи при цьому ніяких меж і перешкод. «Приміром, у блогерів є традиція підтримувати зв'язок з іншими блогерами, яких вони знають»[40, 65].

Соціальні позиції в мережі в меншій мірі задають і тим самим обмежують можливості учасника. Слід визнати, що «в мережі користувач набагато менш визначається своєю соціальною позицією, ніж в повсякденній реальності» [51, 255]. Якщо ця позиція не декларується їм самим, то визначити її важко або неможливо.

З іншого боку, навіть коли позиція користувача меншою мірою визначає доступність благ та наявність можливостей учасника. У цьому зв'язку можна говорити про більшу соціальну автономію користувача в мережі. Важливий той факт, що «в інтернеті користувач може займати одночасно більше різних позицій самого різного рівня, ніж це може бути в реальності. Тут йде мова не тільки про соціальну мобільність» [16, 148].

Однією з особливих функцій соціальних мереж варто відзначити функцію записника. Як і традиційний паперовий щоденник, блог, соціальні мережі, крім стандартних функцій, можуть усвідомлюватися і як несучі функцію зберігання, місця для записів особистого характеру, який може стати в нагоді в майбутньому, стати відмінним способом не забути про подробиці подій. Це свідчить про завуальованість повідомлень, мета яких – відкладена комунікація з самим собою. Однак використовувати дану функцію можуть тільки ті користувачі, які мають персональні сторінки (блоги, соціальні мережі), доступні тільки їм самим або близьким їм людям.

Також важливою функцією є функція саморозвитку. Ця функція пов'язана з тим, що «соціальні ресурси надають можливість учасникам створити образ іншого «Я», до якого прагне сам автор» [19, 256].

Публічність персональної сторінки змушує користувачів вести її продовження, а також змушує більш грамотно структурувати свої думки, що допомагає їм краще зрозуміти пережиті події. Це своєрідна підміна, яка не залежить від виду технічних засобів і онтологічно може бути підміною реальності, яка завжди ідентична. Хоча зі зміною засобів передачі підміни змінюються і деякі її характеристики.

Однією з найбільш затребуваних є функція психологічної розрядки. Дана функція особливо актуальна в даний час. Після напруженої обстановки, невдоволення якимись подіями або обставинами користувачі бажають виплеснути свої емоції, викласти наболіле. Крім висловлювання невдоволення дана функція традиційного щоденника, що ведеться в зошиті, придбала нові можливості: це спосіб поскаржитися на життя безлічі людей і отримати у відповідь позитивну реакцію. Однак іноді читач замість хвалебних відгуків і запевнень у вірності видаватиме негативні коментарі. Тут завдання користувача-психолога всі ці негативні коментарі вислухати, зрозуміти їх суть, мотивування.

Ще однією функцією соціальних мереж є оціночна функція. Соціальні ресурси – це головний інструмент для оцінки результатів. Соціальні ресурси і сервіси, що їх підтримують виявилися дуже ефективним методом забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку і поступово стали одним із засобів генерації контенту (вмісту, що має цінність). Оформившись зовсім недавно, ця функція в силу технічного розвитку набуває все більшої ваги. На практиці соціальні мережі виконують всі функції, відповідні засобу масової комунікації: інформативну, регулюючу і культурологічну [29].

У 2019 р. група дослідників університету Міссурі проводила дослідження суб'єктивної довіри до новинної інформації, знайденої в мережі Facebook. Дослідники виявили, що користувачі Facebook розцінювали новини, опубліковані їх друзями, як ті, що заслуговують більшої довіри, ніж новини, опубліковані на сайтах традиційних ЗМІ [32].

Регулююча функція має широкий діапазон впливу на масову аудиторію, починаючи з встановлення контактів і закінчуючи контролем над суспільством. Масова комунікація впливає на формування громадської думки та створення соціальних стереотипів. Тут же криються можливості маніпулювати і керувати суспільною свідомістю, фактично здійснювати функцію соціального контролю.

РОЗДІЛ 3

МЕДІАПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Медійна концепція соціальних мереж: етапи формування й просування медіаконтенту

Аналізуючи контент соціальних мереж, за його функціональним призначенням, проблематикою, способом створення та авторством, вочевидь, можемо говорити про комунікаційні потоки, а не інформаційні, які притаманні для традиційних медіа. Адже «ці потоки досить сильно пов'язані з людським фактором з відповідним спиранням на зворотній зв'язок» [12, 366]. Контент соціальних сайтів (який є продуктом колективної праці), часто є набагато якіснішим, актуальнішим, наочнішим, ніж уміст окремих онлайн-ресурсів. Десятки мільйонів користувачів пишуть про те, що їх хвилює, діляться новинами і враженнями, спілкуються і сперечаються, знаходять бізнес-партнерів і співробітників, обмінюються посиланнями, фотографіями, піснями й відеороликами [70]. Соціальні мережі характеризуються властивістю концентрувати інформацію для формування поглядів, переконань, настроїв. У результаті масових комунікацій вони можуть посилювати або послаблювати позиції населення; виявляти, консолідувати групи певної думки та настроїв. Вони дають прекрасну можливість фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, виділяти підгрупи у даній аудиторії.

Сьогодні традиційні ЗМІ, взаємодіючи з соціальними мережами, отримують такі переваги [23]:

- зміцнення і підвищення впізнаваності бренду редакції;
- новий маркетинговий інструмент;
- новий канал розповсюдження інформації;

- оперативні різнобічні комунікації (включаючи зворотний зв'язок) з існуючою аудиторією;
- залучення нових користувачів;
- відстеження реакції на опубліковані матеріали;
- миттєве поширення контенту;
- розробка та надання мультимедійного контенту (картинки, відео, аудіо, інфографіка, інтерактивні сервіси).

У свою чергу, соціальні мережі від ЗМІ отримують:

- актуальні, корисні, оперативні і часто навіть ексклюзивні інформаційні матеріали;
- більшу кількість часу, проведеного користувачами на сторінках соцмережі;
- сегментацію аудиторії за інтересами та уподобаннями;
- велику ступінь участі користувачів в спілкуванні і в обговоренні різних тем;
- безкоштовну рекламу і PR [64].

Зараз у соціальних мережах можна знайти аналоги всіх традиційних ЗМІ – повноцінні телевізійні канали, радіостанції та Інтернет-газети. Якщо бути точніше, соціальні мережі стали якоюсь віртуальною моделлю повноцінного засобу масової комунікації. Багато в чому вдаючи із себе оцифровану міжособистісну і масову комунікацію, вони розширюють можливості традиційних засобів масової інформації [46].

Останнім часом соціальні мережі стають не просто інструментом впливу, а виграють у друкованих ЗМІ і, навіть, у телебачення. Все частіше до соціальних мереж звертаються PR-агенції, менеджери з реклами і політологи. На сьогоднішній день майже всі відомі політики користуються послугами соціальних мереж. Така тенденція є не тільки в Україні, але й в усьому світі.

Одним із перших, блог як інструмент ведення передвиборчої боротьби використав у 2003 р. кандидат в президенти США Говард Дін. Іншим результативнішим прикладом є «відеоблог канцлера Німеччини Ангели

Меркель, який попри офіційність користувався популярністю не лише у звичайних відвідувачів, але й експертів, політологів, журналістів тощо» [29, 20].

Окрім того, Ангела Меркель має свої сторінки в популярних соціальних мережах «Facebook» та «Twitter». Серед інших політиків світового рівня «ведуть блоги та мають персональні сторінки в соціальних мережах «Facebook» та «Twitter» Прем'єр-міністр Тереза Мей, президент Франції, Генеральний секретар НАТО, президент США та інші» [75, 256]. Навіть деякі монарші родини (зокрема королівська родина Великобританії та імператорська родина Японії) мають власні мережеві щоденники.

Українські політики також використовують блогсферу для мобілізації електорату. Наприклад, Юлія Тимошенко має свій персональний блог «...Без політики». «Лідером за активністю в соціальних мережах серед кандидатів президентської кампанії був В. Зеленський, що зареєстрований у найпопулярніших блог-сервісах: Twitter, LiveJournal, Flickr, Politiko, Yandex, Youtube, Facebook» [31,7].

Соціальні медіа сьогодні є серйозним конкурентом традиційним ЗМІ та стають найбільш відвідуваними ресурсами в Інтернеті (особливо це стосується блогів і соціальних мереж). Користувачі змінюють звичні інформаційні та розважальні Інтернет-сайти на соціальні медіа, які стають для них головними джерелами інформації. Завдяки RSS-технології, користувач отримує контроль над інформацією, яка транслюється йому – процес отримання інформації демократизується. Функція віртуальної соціалізації в соціальних медіа виражається можливістю створення особистої зони в Інтернеті.

Соціальні мережі як ЗМІ нового покоління узяли від соціології ідею соціальної координації в системі зв'язків між людьми. У них, по-перше, присутні прямі й непрямі зв'язки між елементами, а по-друге, відсутня ієрархія. Учасники соціальної мережі рівнозначні й об'єднані не лише предметом загального інтересу, але й самими зв'язками між собою. У

результаті соціальна мережа – це проміжний варіант між аудиторією, усередині якої немає зв'язків між учасниками, і співтовариством, яке здатне до регулярної реальної колективної діяльності. Перша категорія людей – print engaged – їм подобається формат, наближений до газети, їх влаштовує те, що новинний порядок денний визначають редактори. Таких близько 20 %. Друга велика категорія – online and mobile engaged – це так звані спостерігачі, вони вважають за краще бути в курсі подій упродовж усього дня й дуже підковані в плані пристроїв і додатків. Вони готові платити за онлайн-контент. І третя група – casual readers – не готова платити за новини й використовує соціальні медіа для споживання контенту. На ці типи аудиторії й знання про їх особливості слід спиратися модератору під час формування соціального контенту для просування у соціальній мережі. Сама ж технологія просування складається з декількох етапів, які слід обов'язково дотримуватись для успішного соціального PR у мережі [15].

Перед створенням співтовариства (сторінки, аккаунта в соціальній мережі або блог-платформи) необхідно скласти докладний план просування, вивчити потенційну аудиторію, також у край корисно вивчити спільноти конкурентів й проаналізувати їхні можливості й недоліки. До основних етапів соціального маркетингу у мережі належать:

- створення спільноти: створення й оформлення веб-сторінки у рамках верстки сайту. На цьому етапі треба створити привабливу і запам'ятовуючу сторінку, що досить непросто у вузьких рамках тієї чи іншої соціальної мережі;

- створення контенту: при наповненні спільноти контентом слід робити акцент на збудженні інтересу аудиторії. Необхідно багато уваги приділяти оновленням, тримати користувачів в курсі подій, оперативно давати актуальну інформацію. Потрібно саме вести спільноту, а не наповнити її контентом в момент створення і забути;

- залучення користувачів: найпростіший і найдієвіший спосіб збільшити кількість учасників спільноти – це розсилка інвайтів (запрошень).

Причому, знову ж таки треба тільки запустити процес, підштовхнути до вступу в спільноту лише кілька активних користувачів, які все інше вже зроблять самі;

– управління спільнотою: щоб сторінка спільноти була популярною і приносила користь, її треба модерувати, адже вона може «захлинутися» спамом і негативом неадекватних учасників. Боротьба з тролінгом є важливою запорукою створення позитивного іміджу сторінки чи спільноти, способом прихильного ставлення до інформації, що просувається, адже її соціальний зміст часто передбачає залучення учасників до благодійництва та меценатства.

Коли така робота вже виконана, дуже важливо спостерігати за реакцією людей – їх конструктивними пропозиціями, емоціями, критикою тощо. Іншими словами, відчувати «пульс форуму» [21, 131].

Щоб переконати реципієнта й уникнути комунікаційних бар'єрів, треба розуміти, на кого спрямоване повідомлення: це допоможе побудові успішного ключового повідомлення і вибору каналу комунікації. Саме Інтернет надає прекрасну можливість використання механізму таргетингу – впливу на цільову аудиторію шляхом виділення з усієї наявної інформації тільки тієї частини, яка задовольняє заданим критеріям. Помірність контенту також є важливим складником просування соціального контенту. Краще регулярно додавати всього по 2–3 запису, які будуть викликати підвищений інтерес, ніж захаращувати свій аккаунт масою другорядної інформації. Варто, щоправда, розуміти, що в певних, часто розважальних, тематиках це правило діє з точністю до навпаки. Не можна просувати в записі виключно «власні» посилання, інакше модератора можуть прийняти за спамера. Рекламні матеріали повинні фігурувати в скромних кількостях, які не викликать втрати довіри і реакції відторгнення. Кількість реклами повинно бути значно менше, ніж корисного контенту [30, 29]. Одна з ключових вимог роботи у секторі медіапросування – перевіряти інформацію,

адже є як фейкові новини, так і фейкові профілі в соцмережах. Такі явища у віртуальній комунікації можуть викликати недовіру користувачів.

Об'єктом відстеження процесу просування соціального медіаконтенту в межах практичного дослідження стала соціальна мережа Facebook, яка має високу популярність, а тому викликає зацікавлення як з боку змістових, так і комунікаційних засобів, способів групування й активності користувачів навколо публічних медіааккаунтів.

3.2. Контент-технології у мережі Facebook (на прикладі персональної сторінки журналіста)

Отже визначимо основні переваги Facebook у просуванні соціального контенту, враховуючи особливості синхронних (інтерактивних: інтернет-телефонії, відеочатів, служби миттєвих повідомлень, текстові чати) та асинхронних комунікаційних інструментів [71]:

- інтерфейс, який використовується в Facebook, дозволяє легко розділяти життєві, освітні, соціальні, особисті і професійні інтереси завдяки розподілу друзів на групи та перегляду сторінок в режимі «Хроніка»;
- спеціальні можливості інтерфейсу Facebook захищають «приватне життя» його груп від несанкціонованого вторгнення. Налаштування конфіденційності включають в себе такі розділи: спілкування, профіль і мітки, додатки і веб-сайти, обмежити доступ до минулих публікацій, заблоковані користувачі й додатки;
- можливість використання мобільного телефону для того, щоб зайти в Facebook, що дозволяє учасникам перебувати на зв'язку зі своїми друзями і партнерами, незалежно від місця перебування. Для роботи куратора соціального контенту це є зручним, адже специфіка його праці полягає у мобільності;
- завантаження фотографій (фотозвітів) з мобільного телефону;

- прості та зручні інструменти для пошуку друзів (підписників) за такими критеріями: за країною та містом проживання; за середньою школою та вищим навчальним закладом; за роботодавцем; за ім'ям та прізвищем. Особливим плюсом є можливість імпорту контактів (імпорт контактів поштових служб; імпорт контактів програм передачі повідомлень) та пошуку за місцем роботи;

- Facebook має велику платформу для ділового спілкування, просування ідей та проектів; реклами різних продуктів і товарів; соціальних опитувань і всілякої громадської діяльності;

- можливість транслювання в статус повідомлення з системи Twitter за допомогою спеціальних програм («Twitter», «Smarttwitter», «Selectivetwitter»);

- сторінки відомих людей підтверджені на правдивість;

- можливість додання посилання на вподобану сторінку в Інтернеті та коментування цих посилань;

- кнопка «Like it» та «Мені більше не подобається» для спостереження за точкою зору користувачів;

- за головну сторінку взято стрічку активності друзів, а не власну;

- високоякісна система захисту від спаму [12, 12].

Однак, у порівнянні з іншими соціальними мережами Facebook має певні недоліки у швидкості поширення соціального контенту, зокрема:

- Facebook не призначений для розширення кола спілкування і для пошуку й додавання нових друзів за інтересами або ключовим запитами. Малофункціональна система пошуку саме нових друзів. Передбачається, що користувач в Facebook спілкується тільки з тими, хто вже є його друзями. Відсутня можливість пошуку тих користувачів, які на момент пошуку он-лайн.

- відсутня можливість закачувати свої аудіо файли. Це є великим мінусом, адже унеможливорює закачування записів інтерв'ю, подій тощо;

– можливість закачувати відеофайли тривалістю тільки до 20 хвилин [4, 88].

Отже, розглянемо приклад персонального просування журналістського контенту в соцмережах на прикладі сторінки Мустафи Найєма у Facebook. Мустафа-Масі Найєм – український політичний діяч, народний депутат 8-го скликання від партії «Блок Петра Порошенка», заступник голови фракції партії, журналіст; один із засновників і головний редактор Громадського телебачення, раніше – працівник газети «Коммерсантъ», дописувач інформаційного порталу «Українська правда», активіст журналістського руху «Стоп цензурі!».

Мустафа Найєм є активним користувачем багатьох загальновідомих соціальних мереж. Журналіст має аккаунти у соцмережах: Вконтакте [49] (була активною до 2016 р.), Facebook [52], Twitter [51], Instagram [50], а також живий журнал на порталі LiveJournal [21] і блог на порталі видання «Українська правда» [8].

Першою появою Мустафи Найєма в українському медійному інтернет-просторі у якості журналіста можна вважати 17 липня 2007 року з моменту реєстрації блогу на порталі видання «Українська правда». Свій блог на ресурсі журналіст веде понад 10 років і, враховуючи останній запис від 28 березня 2020 року, авторська сторінка має 604 публікації. Всі публікації за останні два роки автор публікує під тегом «політика». До 2013 року актуальними темами були: суспільні проблеми та свобода слова; до моменту введення на ресурсі тегового закріплення тематики, тематично-стилістичні рамки журналіста були ще ширшими. На порталі автор не вступає в дискусії з користувачами, але часто в матеріалах подає посилання на власні аккаунти у соцмережах. Блог доступний як для зареєстрованих користувачів так і для незареєстрованих.

Також Мустафа Найєм був користувачем порталу LiveJournal з серпня 2011 року до січня 2012 року, який використовує в своїй основі систему блогінгу. За час користування ресурсом у живому журналі було розміщено 20

записів. Живий журнал перестав оновлюватися в зв'язку з фінансовою неспроможністю особи, яка обіцяла виплачувати гонорари журналісту за публікації.

Офіційно підтверджена і, наразі найбільш активна, сторінка у соціальній мережі Facebook з'явилася близько 6 років тому. У даній соцмережі журналіст активно спілкується зі своїми друзями, колегами та читачами. Сторінка має найвищий показник оновлюваності серед усіх соціальних мереж журналіста до 10 нових публікацій за день, але ці оновлення не мають регулярний характер. У мережі Facebook журналіст розкривається як особистість, ділиться улюбленою музикою, власними знімками, оцінює фотографії відомих людей, наприклад, одними з найбільш оцінюваних стали фотографії міністра внутрішніх справ України, Арсена Авакова. Майже всі публікації мають прямі посилання або вставки з інших соціальних мереж автора. Також Мустафа Найєм активно використовує фото, відео, та аудіо матеріали саркастичного характеру для привернення уваги до своїх публікацій.

Мікроблогінгова соціальна мережа Twitter Мустафи Найєма є найрейтинговішою за охопленням аудиторії, аккаунт Twitter журналіста читають більше ніж півмільйона користувачів. З моменту реєстрації у 2009 році Мустафа Найєм опублікував більше 12 тисяч записів. Аккаунт оновлюється кожен день власними публікаціями української, російської та англійськими мовами. Часто публікації супроводжуються фотографіями та аудіозаписами, також журналіст використовує «ретвіти» (дублювання публікацій з прямим посиланням на автора у соцмережі Twitter) цікавих для нього людей, а також посилання на власні публікації у мережі Facebook. Автор дуже рідко вступає у відкрите спілкування з користувачами у коментарях.

У популярній соціальній фотомережі Instagram Мустафа Найєм має понад 16 тисяч читатів та більше 1600 тис. публікацій. У даній соцмережі журналіст активно спілкується з користувачами. Основний контент

публікацій – це робочі фоторафії автора, фотографії цікавих міст відвіданих журналістом, а також різнопланові картинки, політичні шаржі і інші картинки переважно розважального характеру.

Можна зробити висновок, що журналіст Мустафа Найєм є активним користувачем усіх популярних в Україні соціальних мереж. За допомогою соцмереж журналіст виражає свою громадську позицію, просуває себе як особистість і популяризує свої матеріали, спілкується з користувачами. Мустафа Найєм використовує все розмаїття функцій і можливостей соцмереж для персонально просування. Усі аккаунти соціальних мереж журналіста перебувають у тісному взаємозв'язку, просуваючи один одного через посилання, створюючи певний соціальний мережевий комплекс.

В процесі роботи з теоретичними джерелами та практичним аналізом персональних сторінок журналістів у соціальних мережах нами були розроблені рекомендації для молодих журналістів, які тільки починають активно працювати з соцмережами. Важливим для ефективної взаємодії журналістів з соціальними мережами є такий список порад:

1. Робота з соціальними сервісами.

- Визначте для себе в яких соціальних мережах вам необхідно зареєструватися. Визначте особливості цієї соціальної мережі і вирішіть чи необхідна вам ця соціальна мережа для роботи.

- Реєструйте аккаунти під своїм справжнім ім'ям. Адже віртуальний світ – вже давно став реальним. Якщо ви хочете працювати на своє ім'я, а це безперечно необхідно журналісту, – не ховайтесь від аудиторії. Багато людей схильні довіряти саме певному журналісту, а не ЗМІ в цілому. А довіра читачкої аудиторії для журналіста – це необхідність і, в той же час, показник якісної роботи.

- Не потрібно реєструвати сторінки у всіх соцмережах одразу, оскільки є ризик втратити зв'язок з поставленою ціллю і поринути у спілкування. Виберіть щось одне оптимально комфортне для себе, але пам'ятайте про

ефективність. Необхідно чітко розмежовувати використання соціальних мереж у робочих цілях і безцільне проведення часу у соцмережах.

2. Робота з інформацією.

– Використовуйте соціальні мережі для пошуку тем матеріалів. Займайтесь моніторингом новин своїх друзів, завдяки цьому ви зможете дізнатися, чим зацікавлена аудиторія, які проблеми на даний момент актуальні для неї.

– Використовуйте соціальні мережі для пошуку інформації. Наприклад, якщо вам потрібно дізнатися про події, які відбулись в іншому місті доречно буде скористатися соцмережами, щоб дізнатися новини від прямих очевидців події, які проживають у цьому місті. Соціальні мережі об'єднують людей незалежно від географічного розташування.

– Якщо в вас немає часу для оформлення офіційного запиту до політика для отримання коментаря, можливо буде мати сенс звернутися до нього особисто у соцмережі. Публічні люди спеціально створюють сторінки у соцмережах для роботи, тому в даному випадку, соціальна мережа – хороший спосіб для отримання інформації.

– Важливим компонентом журналістського матеріалу є думка експертів, яких ви також можете знайти в соціальних мережах. Звичайно журналіст не мусить всю інформацію шукати через мережу інтернет. Але якщо ви, наприклад, підписані на сторінку експерта з питань охорони здоров'я, то буде доречним звернутися до нього за коментарем саме в такий спосіб.

– Обов'язково перевіряйте інформацію отриману через мережу інтернет, тому що саме журналіст несе повну моральну і юридичну відповідальність за свій матеріал. Особливо це стосується інформації, отриманої в мережі інтернет, з гостросоціальних питань. Адже відомо безліч прецедентів коли через недостовірну мережеву інформацію страждали справжні невинні люди.

3. Спілкуванню з аудиторією.

– Багато людей, які стають очевидцями чи героями певних журналістських матеріалів не люблять «присутність» мікрофона, вони втрачають думку, хвилюються і дуже часто по цих причинах не розкривають всієї інформації. Соціальні мережі в цій справі – чудовий помічник. Ви можете домовитись з людиною про анонімну онлайн-переписку, якій ви можете задати усі хвилюючи вас питання. Втакому форматі спілкування люди краще виражають свої думки, розповідають більше інформації і діляться своїми переживаннями.

– В соціальних мережах існує така тенденція коли журналіст стає популярним і читачами його сторінки стає все більша кількість людей, він по різних причинах починає дистанціюватися від аудиторію. Читач повинен відчувати себе потрібним. На своїх сторінках намагайтеся не тільки рекламувати свої матеріали, але й вести діалог з аудиторією – задавати питання, проводити різні опитування, створювати атмосферу активної взаємодію між автором і читачами. Також при подібній стратегії, журналіст може отримувати різні позиції суспільства, які необхідні для написання матеріалів.

– Не обмежуйте свої інформаційні горизонти. Виходьте за рамки створеного вами кола друзів, інакше може виникнути ілюзорне бачення важливості тем і подій, а також викривлене сприйняття реальності, завдяки вузькому колу людей з якими ви спілкуєтесь.

4. Персональне просування.

– Найголовніше, що повинен пам'ятати соціальний журналіст і будь який журналіст взагалі – це те, що його постійно оцінюють за контентом сторінки у соцмережах. Оцінюють колеги, читачі, роботодавці. Тому ставитись до ведення власної сторінки слід відповідально.

– Журналіст, який планує активно працювати у соціальних мережах постійно повинен «тримати руку на пульсі». Необхідно постійно бути в курсі останніх подій і постійно слідкувати за ключовими новинами і тенденціями в своїй сфері.

– Рекомендуйте посилання на свої матеріали через свою сторінку, а також посиланнями на ваші аккаунти в інших соцмережах. Тим не менше необхідно пам'ятати, що починаючи використовувати соціальні мережі у професійній діяльності, треба бути готовим до відкритості і публічності. Необхідно бути готовим до справедливої і відверто образливої критики, не видаляти критичні коментарії і лояльно ставитись до незадоволених читачів.

– Діліться з читачем інформацією про себе, так як однотипна інформація швидко наскучить читачу. Окрім реклами своїх матеріалів, діліться з читачами власними фотографіями, аудіозаписами та відеоматеріалами, щоб читачі бачили перед собою не тільки журналіста, а ще й особистість зі своїми інтересами, поглядами і образом життя. Проте в цьому питанні необхідно знати грань, адже все ж необхідно тримати певну дистанцію з аудиторією і взагалі можна втратити частину читачів завдяки частим новинам про особисте життя.

– Ведіть діалог з аудиторією. Деякі журналісти перед тим як провести інтерв'ю з певною особою, надають своїм читачам можливість запропонувати свої питання, які вони вважають актуальними. Таким чином, журналіст має змогу завоювати прихильність аудиторії і створити цікавий матеріал, який буде корисним для суспільства.

5. Просування медіа.

– Якщо ви вирішили використовувати соціальні мережі для просування власного медіапродукту, вам необхідно ґрунтовно продумати стратегію яку ви будете використовувати. Тут ви можете звернутися за допомогою до професіоналів – спеціалістам по просуванню у соціальних мережах. Ви повинні розуміти, що для приваблення своєї аудиторії, вам будуть необхідні певні фінансові інвестиції. Гроші які ви будете вкладати в спеціаліста по медіапросуванню чи просто платити людині, яка буде допомагати просувати вам ЗМІ у мережі.

– Впершу чергу вам необхідно досягти успіху всередині колективу. Якщо колектив буде не тільки дружнім, а й отримає повагу від самого

редакційного складу – то робота буде виконуватися в рази ефективніше. Важливо намагатися заохочувати роботу журналістів преміями і хорошим відношенням. Вони дають вам інформацію – дайте їм щось взамін. Придумайте в колективі певні умови, виконання яких принесе журналісту певних приз. Це може бути все що завгодно: кращий журналіст тижня, кращий редактор тижня і т.д. Призи можуть бути найрізноманітнішими, від білетів в кіно, до серйозних премій. Розуміння журналіста, що його роботу цінують, покращую якість роботи і збільшує бажання журналіста працювати саме на цей ЗМІ. А вже потім переходьте до просування свого медіа.

– Найголовніше це визначитися з інтернет-сервісом, який ви будете використовувати для просування ЗМІ. Пам'ятайте, що необхідно брати до уваги інтереси своєї аудиторії в певній соціальній мережі: те що популярно Вконтакті не буде популярне в Facebook. Якщо ви плануєте створювати молодіжний контент, тоді рентабельно буде користуватися мережею Вконтакті, а якщо розраховуєте на більш зрілу аудиторію, тоді доречно буде звернутися до мережі Facebook.

Отже, в цьому розділі ми намагалися показати й проаналізувати необхідність використання соціальних мереж та необхідність інтеграції журналістів в соціальні мережі, не тільки для особистого користування, але й для ефективної професійної діяльності.

3.3 Потенціал соціальних мереж у просуванні ЗМІ

Для сучасних інтернет-ЗМІ соціальні мережі є не тільки вельми ефективним каналом просування контенту, а й основним комунікаційним майданчиком. Останнім часом кардинально змінилися структура інформаційного поля, медійних уподобань аудиторії, технологічна оснащеність районних засобів масової інформації. Якісні зміни сучасної медійної сфери призвели до суттєвої трансформації творчих методів і прийомів веб-журналістики [9, 79]. Одним з них стала інтеграція з

соціальними мережами. Користувачі, передовсім молодь, змінюють інформаційні та розважальні сайти на соціальні мережі, які є для них головними джерелами новин. Хтось взагалі не читає ЗМІ, задовольняючись переглядом своєї соціальної стрічки. Багато медіа створюють власні сторінки в соціальних мережах «ВКонтакте», Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, намагаючись знайти нові ефективні канали комунікації з аудиторією.

Засоби масової інформації у Всесвітній мережі поширюються та рекламуються кількома способами, а саме: через соціальні мережі, рекламою на стартовій домашній сторінці, розповсюдженням за ключовими словами через пошукові служби, підпискою на push-повідомлення, банерною рекламою, через

Традиційні ЗМІ, e-mail та sms-розсилкою, через додатки для різноманітних пристроїв. За допомогою такого інструментарію контент в інтернет – ЗМІ набуває нових властивостей та може видозмінитись залежно від потреб користувача. Головною функцією такого просування є популяризація ЗМІ, приваблення до нього більшої аудиторії користувачів та збільшення відвідуваності публікацій ЗМІ в інтернеті.

Активну комунікаційну діяльність у соцмережах здійснюють офіційні телеканали, друковані видання, радіостанції: вони створюють акаунти і групи у соціальних мережах, адаптують свій контент відповідно до вимог формату соціальних мереж. Їх повідомлення стають усе більше лаконічними, журналісти оперативніше реагують на події. Варто зазначити ще одну особливість, а саме: переважання візуальної інформації над текстовою, адже у соцмережах кількість фотографій, інфографіки та інших ілюстративних матеріалів незмінно переважає над текстом. Рейтинг присутніх у соціальних мережах ЗМІ (Top 5 Facebook Media) виглядає таким чином: (перша цифра – UA Local Fans; цифра у дужках – Fans): 1) «ТСН» – 256313 (314474); 2) «Українська правда» – 252783 (336309); 3) «hromadske.tv» – 208458 (253463); 4) «5 канал» – 205753 (272759); 5) «1+1» – 203662 (248468) [80].

Одними з перших соціальні мережі підкорили ЗМІ, які активно присутні в Інтернеті. Беззаперечним лідером серед українських медіа у соцмережах є «Українська правда», офіційний сайт якої (www.pravda.com.ua) визнаний найвідвідуванішим сайтом ЗМІ в українському сегменті Інтернету. Рівень його відвідуваності можна порівняти з відвідуваністю топових європейських сайтів із Великобританії, Франції, Німеччини. Крім того, дуже зрісло зацікавлення суспільно-політичною тематикою: якщо зазвичай у топі новин «жовті» новини, то зараз суспільно-політичні. Для ЗМІ важливо бути там, де є їхня потенційна аудиторія. Переваги присутності мас-медіа в соціальних мережах очевидні: взаємодія з соціально активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад читачів та приймати рішення щодо подальшого розвитку видання. Більше того, останнім часом все більше зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж. Для деяких видань, які правильно інтегрувалися в ці соціальні мережі, такий трафік вже перевищує пошуковий (тобто переходи з пошуковиків). Чотири основні соціальні мережі – «Facebook», «Instagram», «Twitter», «YouTube» впливають на трафік по-різному. Лідером у генеруванні трафіку в Україні є «Facebook». Інтернет-аудиторія українських ЗМІ постійно зростає. Так, у серпні 2019 р. кількість читачів сторінки ТСН.ua у соцмережі «Facebook» сягнула 1 мільйона [17].

І тенденції зростання аудиторії просто вражаючі: ТСН.ua з'явився у соцмережі у вересні 2010 р., ще рік тому сторінка мала півмільйона підписників, а цьогоріч щоденно до сторінки у соцмережі приєднуються понад 2 тисячі читачів. Група сайту ТСН.ua у «Facebook» залишається найбільшою серед всіх українських ЗМІ, що мають свої профілі в соцмережах.

Відомі видання для своєї великої інтернет-аудиторії ведуть свої акаунти у всіх найпопулярніших в нашій країні соціальних мережах: «Facebook», «Twitter» та «Instagram». Ось так виглядає список ТОП–10

лідерів серед медіабрендів за кількістю читачів «Facebook»: 1) «ТСН» – 304426; 2) «Українська правда» – 326622; 3) «5 канал» – 265972; 4) «hromadske.tv» – 243951; 5) «1+1» – 240863; 6) «Телеканал ТБІ» – 134699; 7) «Радіо Свобода» – 121471; 8) «Кореспондент» – 115817 [81].

Сторінки видань у цій соціальній мережі нараховують сотні тисяч підписників. Так, зокрема, видання Кореспондент.net – одне із найпопулярніших у соцмережах: у «Facebook» – 115 316 користувачам подобається видання, у «Twitter» – 157809 читачів, «GOOGLE+» – 183 008 підписників.

При розгляді акаунтів українських регіональних ЗМІ можна виділити кілька важливих особливостей: по-перше, вони ведуть сторінки одразу в усіх популярних соціальних мережах («Instagram», Twitter, Facebook), по-друге, в Україні чимало медіа в регіонах мають канали на YouTube, по-третє, групи більшості українських інтернет-ЗМІ регулярно оновлюються, в тому числі у вихідні дні. Цей факт демонструє наявність стратегії просування в соціальних мережах [65, 106].

Спочатку чимало українських інтернет-видань використовували соціальні мережі для простої ретрансляції новин. Повідомлення зазвичай складалося з заголовка матеріалу або частини заголовка та посилання на нього. Потім деякі ЗМІ перетворили свої акаунти в самостійні інтерактивні майданчики, на яких новини стали з'являтися раніше, ніж на сайтах інтернет-видань. Це актуалізувало потребу розробки нових творчих методів роботи журналіста в соціальних мережах. Наприклад, львівське інформаційно-аналітичне інтернет-видання Zaxid.net робить ставку на просування в Twitter, де у нього більше 30000 читачів. Редакція активно використовує ретвіти і хештеги, оскільки Інтернет потребує іншої стилістики подачі матеріалів [65, 143].

Більшість записів є анонсом матеріалу з посиланням на нього. Часто вони включають також емоційну складову, наприклад: «Наш руфер пошив у дурні всю поліцію Москви, а тепер ще й пропонує обміняти себе на Надію

Савченко. МО-ЛОДЕЦЬ! <http://zaxid.net/n1319801>», «Ангелу Меркель привезли до @APUkraine на броньованому Geländewagen. В Києві нема #АТО і все ж... фото @sodel_vlad».

Проведений аналіз медійної сфери України показав, що поширеною помилкою ЗМІ є дублювання в соціальних мережах контенту, який розміщується в інтернет-виданнях. Такий підхід значно знижує ефективність і часто призводить до відторгнення аудиторії [60, 39].

Наприклад, запорізька газета «Миг» розміщує в соціальних мережах Twitter та Facebook виключно заголовки зі свого сайту mig.com.ua та посилання на них. Щойно на сайті з'являється нова публікація, вона автоматично анонсується в соціальних мережах без використання фотографій і хештегів. Як наслідок, кількість передплатників акаунтів мінімальна (наприклад, Facebook – 230), а можливості інтерактивності використовуються мінімально.

На нашу думку, певну конкуренцію сайтам регіональних інтернет-ЗМІ складають міські спільноти в соціальних мережах, які, можна сказати, відбирають хліб у традиційних ЗМІ. Наприклад, в Запоріжжі на публічну сторінку «Типове Запоріжжя» в соціальній мережі «Facebook» підписано понад 35000 чоловік. Щодоби її відвідують близько 2200 унікальних користувачів, при цьому здійснюючи близько 4500-5000 переглядів. На сторінці завжди можна знайти чимало цікавої та ексклюзивної інформації та фото, які потім використовують інтернет-ресурси регіону та країни. Паблік став одночасно прикладом сучасної інтернет-культури й джерелом суспільно вагової інформації, популярність яких іноді перевершує відвідуваність новинних сайтів. Такі соціальні спільноти є в більшості міст України і вони популярні передовсім серед молодіжної аудиторії.

Для виходу суспільства на новий інформаційний рівень необхідно сповна використовувати всі позитивні риси соціальних мереж, а для цього, перш за все зробити Інтернет більш розповсюдженим, а користування ним – більш доступним для широких верств населення по всій Україні. Як бачимо,

усе більше представників цільової аудиторії багатьох компаній присутні у соцмережах. У розвинених країнах, де надзвичайно популярні соціальні мережі, використовують переваги кожної з них для поширення інформації. Наприклад, якщо «Facebook» є мережею швидше для спілкування, то для поширення інформації, як показують дослідження, більш привабливим, швидким і ефективним є «Twitter». Багато світових ЗМІ все частіше використовують «Twitter» як базу для публікації матеріалів в електронному форматі. Оскільки в Україні ця соціальна мережа ще лише набуває популярності, то, сподіваємось, із зростанням чисельності її аудиторії українські мас-медіа оцінять, що «Twitter» дозволяє в найкоротші терміни поширювати найбільш актуальну і цікаву інформацію, і при цьому служить відмінною базою для популяризації новинних видань. Завдяки поширенню і популяризації соціальних мереж користувачі перестали бути просто споживачами інформації, вони стали важливим учасником системи дистрибуції цієї інформації. Тому ЗМІ повинні приділяти багато уваги правильній взаємодії з читачами та спонукати їх до поширення інформації, яку продукує ЗМІ. Інтернет для більшості населення планети замінив друковані видання, які, відстаючи в оперативності, пропонують більш глибокий аналіз тих чи тих подій. Щодо поширення новин, то конкуренція інтернет-ресурсам друкованими виданнями вже безнадійно програна. Однак аудиторія інтернет-медіа залишається невеликою навіть в обласних центрах, не кажучи вже про районні містечка і села, де основними джерелами інформації залишаються телебачення (просто поза конкуренцією) та преса. Взявши до уваги світові тенденції у мас-медіа, прислухавшись до здорового глузду, українські ЗМІ повинні усвідомити користь від просування інформації через соціальні мережі. Крім цього, розширення аудиторії традиційних ЗМІ за допомогою інтернет-аудиторії соціальних мереж робить мас-медіа привабливими для PR-фахівців [65]. Соціальна мережа як інформаційний канал дозволяє компаніям інформувати свою потенційну

аудиторію не лише напряду, без посередників, але й через акаунти офіційних ЗМІ.

Соціальні мережі дозволяють журналістам ефективніше просувати своє видання, свій професійний імідж та роботу і позитивно впливають на зв'язок із аудиторією. Завдяки тому, що соціальні мережі бурхливо розвиваються, виникають нові форми поширення інформації, нові можливості для спілкування з цільовими аудиторіями. Соціальні мережі сприяють збільшенню відвідуваності сайтів, забезпеченню зворотного зв'язку з користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерації нової суспільно значимої інформації. Для медійників як професійних комунікаторів важливо правильно визначити цільові аудиторії й знайти найефективніші канали донесення до них повідомлень. Одним із перспективних напрямів стає використання соціальних мереж як ефективних каналів комунікацій з громадськістю у корпоративних комунікаціях.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Аналіз потенційних небезпек

1. Незадовільні ергономічні характеристики робочого місця внаслідок нерационального планування робочого місця, що може призвести до механічних травм, уражень електричним струмом та порушень кістково-м'язового апарату.

2. Можливість ураження електричним струмом при роботі з ПК, що може призвести до електричних травм або летального наслідку.

3. Небезпеки, пов'язані з професійним вигоранням, що може призвести до погіршення психологічного стану та до загальних захворювань.

4. Низький рівень професійної компетентності, що може завдати моральної шкоди, страждань людині, його близьким, негативно вплинути на авторитет та репутацію фахівця серед оточуючих, сформувати негативну думку про установу, яку він представляє.

5. Негативний вплив при роботі з візуально-дисплейним терміналом (ВДТ) на функціональний стан людини, який обумовлений електромагнітними полями при використанні моніторів застарілої конструкції призводить до зниження імунітету, загальних захворювань.

6. Можливість отруєння шкідливими та небезпечними хімічними речовинами, які виділяються при роботі з ВДТ.

7. Недостатнє освітлення робочої зони внаслідок несправності освітлювальних приладів, що може призвести до погіршення зору.

8. Незадовільні параметри мікроклімату в приміщенні внаслідок не ефективної роботи апаратури для опалювання та повітрообміну, що може призвести до загальних захворювань.

4.2. Заходи із забезпечення безпеки

1. Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону зашарашеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабоче место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

По-перше, на робочому місці не повинно бути нічого зайвого; всі необхідні для роботи предмети повинні знаходитись поряд з працівником, але не заважати йому. По-друге, організація робочого місця повинна забезпечувати необхідну оглядовість. По-третє, повинно бути забезпечене стійке положення та вільність рухів працівника, безпеку виконання трудових операції виключати або допускати лише в деяких випадках роботу в незручну позиціях, котрі зумовлюють підвищену втомлюваність.

Для мінімізації негативного впливу на опорно-руховий апарат передбачено виконання всіх вимог ергономіки до робочого місця, робочої зони та робочого приміщення. Площа на одного працівника повинна складати не менше ніж 6м^2 , а об'єм 20м^3 .

Висота робочої поверхні повинна бути 600-800мм; досяжність до предметів праці 600*1400 ширина, 800*1000мм глибина; висота стільця 400-500мм; кут нахилу стільця 15° вперед, 5° назад; підставка для ніг не менше 300мм ширина.

2. Вимоги електробезпеки у приміщеннях, де встановлені електронно – обчислювальні машини і персональні комп'ютери відображені у

НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин». Відповідно до цього нормативного документу під час проектування систем електропостачання, монтажу основного електрообладнання та електричного освітлення будівель та приміщень для ЕОМ необхідно дотримуватись вимог Правил влаштування електроустановок (ПУЕ-2009), Правил пожежної безпеки в Україні та інших нормативних документів, що стосуються електротехнічних пристроїв, а також вимог нормативно-технічної експлуатаційної документації заводу – виробника.

3. Професійне вигорання – психологічний стан здорових людей, які працюють у системі «людина-людина», який характеризується емоційним виснаженням, деперсоналізацією, редукцією особистих досягнень.

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій:

- для забезпечення психічного й фізичного благополуччя використовують перерви під час роботи (1-2 години);
- оволодіння вміннями й навичками саморегуляції (релаксація, визначення цілей і позитивна внутрішня насага) сприяють зниженню рівня стресу;
- професійний розвиток і самовдосконалення (одним зі способів запобігання від синдрому професійного вигорання є обмін професійною інформацією із представниками інших служб, що дає відчуття більше широкого розуміння професійних проблем, ніж те, котре існує усередині окремого колективу. Для цього існують різні способи – курси підвищення кваліфікації, конференції та ін.);
- відхід від непотрібної конкуренції;
- емоційне спілкування з колегами (коли людина аналізує свої почуття й ділиться ними з іншими. Імовірність вигорання значно знижується або процес цей виявляється не настільки вираженим);
- підтримка гарної фізичної форми.

4. Однією з найважливіших вад у роботі фахівця є прийняття рішень з порушенням морально-правових норм з використанням владних повноважень. Виключення таких випадків потребує від фахівця високого рівня професійної компетентності і особистих якостей – аналітичного складу розуму, здібностей прогнозувати наслідки своїх рішень, емоційно-вольової стійкості, поважного та справедливого відношення до людей, неухильного виконання законів, встановлених норм та правил.

Повинен бути контроль за діяльністю фахівця з боку керівництва та спеціальних служб, що опікуються безпекою.

5. Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є:

- оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку (безпосередня робота з відеотерміналом не повинна перевищувати 50% від загального робочого часу);
- під час роботи з відео терміналом необхідно планувати 10-хвилинну перерву на 1 годину робочого часу;
- враховуючи підвищену небезпеку ураження електромагнітним випромінюванням при роботі з персональним комп'ютером застарілої моделі, слід використовувати захисні екрани;
- враховувати відстань до монітору для захисту від випромінювання (не більше 500 мм);
- встановити на робочому місці відеотермінал, що відповідає сучасним вимогам стосовно захисту від випромінювань, заміна старих моніторів на ЖК-монітори і TFT-монітори, які є більш безпечними для здоров'я;
- створення умов для участі працівників в інших видах діяльності;
- підвищення значення розумової діяльності в роботі операторів завдяки раціональному розподілу робочого часу;
- не переобтяжувати приміщення значною кількістю робочих місць з ВДТ.

4.3. Заходи із забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці

При порушенні режиму роботи ПК та периферійної техніки або у випадку їх несправності у повітря робочої зони можуть виділятися шкідливі та небезпечні речовини.

Діоксини та фуран – гази, що не мають запаху і є канцерогенами, належать до протипожежних засобів, які необхідні для корпусу монітора і плат. Ці отрути утворюються при горінні, але є докази того, що ці шкідливі речовини присутні в атмосфері і при звичайній робочій температурі в незначних кількостях. Озон утворюється внаслідок впливу електричних зарядів, які виникають у лазерних принтерах, на кисень повітря.

Для запобігання виділення шкідливих та небезпечних речовин у повітря робочої зони при роботі ПК слід дотримуватися таких вимог:

- експлуатація усіх складових ПК та периферійної оргтехніки повинна здійснюватися згідно їх рекомендованих режимів. В першу чергу це стосується теплових режимів;
- у разі виявленої несправності слід припинити використання обладнання;
- влаштування штучної та природної вентиляції у приміщеннях, де експлуатується ПК, згідно СНиП 2.04.05. – 91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. Нормы проектирования»

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яке нормується згідно з ДБН В .2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Відносно вікон робоче місце повинно бути розміщено так, щоб природне світло було збоку, переважно з лівого та забезпечувати коефіцієнт природної освітленості не нижче 1,5 %. Робоче місце, обладнане ПК повинно

бути розташоване так, щоб уникнути попадання в очі прямого світла. Джерела штучного світла рекомендується розташувати з обох сторін від екрану паралельно напрямку зору. Щоб уникнути світових блисків від екрану, клавіатури, освітлювальних пристроїв, сонця в напрямку очей необхідно застосовувати антиблискові сітки, спеціальні фільтри для екрану, захисні козирки, жалюзі на вікнах. Вікна приміщень повинні мати регульовальні пристрої для відкривання.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТЦ». Общесанитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

4.4. Заходи з пожежної безпеки

Основним документами, які контролюють діяльність пожежної безпеки є закон України «Про пожежну безпеку» від 17 грудня 1993 року. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних

органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Організаційні заходи: забезпечення пожежної безпеки покладається на керівників та уповноважених керівниками осіб забезпечення пожежної безпеки встановлюються статтею 5 Закону України «Про пожежну безпеку».

Керівник підприємства повинен визначити обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначити відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень, діляниць, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання і експлуатацію технічних засобів протипожежного захисту. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту мають бути відображені у відповідних посадових документах (функціональних обов'язках, інструкціях, положеннях тощо).

Технічні заходи базуються на виборі типу первинних засобів пожежогасіння та визначення їх необхідної кількості, згідно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожежна безпека. Загальні вимоги».

Клас пожежі згідно ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва» – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, пластмаси, папір) визначається як клас А.

Згідно НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою офісне приміщення відноситься до категорія Д.

Будинки й приміщення повинні бути обладнані системами протидимного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку відповідно до вимог будівельних норм.

За наявності в приміщенні лише одного евакуаційного виходу дозволяється перебувати в ньому не більше 50 осіб.

4.5. Заходи із забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях

Законодавство України у сфері захисту населення та територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру складають: Конституція України, Закон України «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру», Закон України «Про правовий режим надзвичайного стану», Законі України «Про цивільну оборону України», та інші нормативні акти.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про цивільну оборону України» № 2974-XII від 03.02.1993р. надзвичайна ситуація – порушення нормальних умов життя та діяльності людей на об'єкті або території, викликане аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншою небезпечною подією, яка призвела (може призвести) до загибелі людей або значних матеріальних втрат.

Протирадіаційний і протихімічний захист – це комплекс заходів цивільної оборони, що направлені на попередження та послаблення дії іонізуючих випромінювань, радіоактивних викидів та сильнодіючих отруйних речовин.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

Необхідно відзначити, що засоби захисту населення також підрозділяються на колективні та індивідуальні. При радіаційному забрудненні важливіше місце відіграє колективний захист. Насамперед для укриття людей заздалегідь будуються захисні споруди: сховища та

протирадіаційні укриття. Сховища забезпечують найбільш надійний захист від усіх вражаючих факторів будь-якої зброї масового знищення (у тому числі й нейтрального), всіх видів звичайної зброї, а також від шкідливих наслідків застосування ядерної зброї (від високих температур, отруйних випаровувань, димів, обвалів, уламків пошкоджених будівель і т.і.) у сховищах можна знаходитися тривалий час.

Таким чином, аналіз потенційних небезпек це перший крок до попередження серйозних наслідків надзвичайних ситуацій. Краще попередити вплив негативних факторів аніж потім боротися з їх наслідками для цього і необхідно проводити заходи по забезпеченню безпеки.

Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону зашарашеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій: використовують перерви під час роботи (1-2 години); оволодіння вміннями й навичками саморегуляції; професійний розвиток і самовдосконалення; відхід від непотрібної конкуренції; емоційне спілкування з колегами; підтримка гарної фізичної форми.

Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку. Для виключення електромагнітного випромінювання та ЕМП передбачено використання сучасної комп'ютерної техніки, зокрема заміна моніторів, що мають електронно-лучеву трубку на ЖК-монітори або TFT-монітори.

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яка нормується згідно з ДБН В 2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Для забезпечення оптимальних параметрів повітряного середовища передбаченого виконання вимог ГОСТ 12.1.005–88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху раб очей зоны».

Для виключення можливості загоряння передбачено вивчення правил пожежної безпеки та наявності первинних засобів пожежогасіння.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі була досягнута основна мета дослідження – виявлення змістового наповнення подієвого медіаконтенту мережевої комунікації, а також засобів його просування в соціальній мережі Facebook.

Для цього були виконані наступні завдання:

а) схарактеризовані теоретико-методологічні аспекти просування в соціальних медіа. Було встановлено, що здійснення ефективного медіапросування у соціальних мережах є важливим фактором успішного просування контенту ЗМІ, що спрямоване на розширення потенційної аудиторії та комунікаційних можливостей редакції ЗМІ. Були подані теоретичні аспекти ефективного здійснення медіамаркетингової діяльності.

Також були досліджені недоліки пов'язані з використанням медіамаркетингу в Україні, а саме:

- недостатня захищеність приватних даних на аккаунтах соцмереж;
- відсутність в Україні законодавчої бази, щодо регуляції правил публікацій онлайн контенту в соціальних мережах;
- неправильний вибір контенту, який провокує незадоволеність читачів і штучне знаження рейтингів.

З'ясовано, що розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння технології, може негативно вплинути на діяльність самої компанії.

б) визначено медіальний компонент інтернет-контенту. Будо доведено, що будь який інтернет контент, який має ознаки медіальності в науковій сфері має назву медіаконтенту.

Медіаконтент має такі групи компонентів:

- візуальний: текст, інфографіка, фото, анімація;
- аудіальний: аудіо;

– аудіовізуальний: відео, анімація, яку віднесено і до візуального, і до аудіовізуального, оскільки вона інколи супроводжується звуком.

в) обґрунтовано функціональні ознаки соціальних медіа як організованої платформи мережевої комунікації;

г) в ході роботи виявлено медійну концепцію соціальних мереж яка полягає в тому, що всі вони мають здатність відтворювати певні види соціальних відносин у віртуальному форматі. Швидше за все, ця «здатність» була свідомо закладена в концепцію мереж, так як практично всі з них забезпечені необхідними інструментами для забезпечення цієї функції. Можливо, саме ця відмінна риса зробила соціальні мережі настільки популярними.

Соціальні медіа сьогодні є серйозним конкурентом традиційним ЗМІ та стають найбільш відвідуваними ресурсами в Інтернеті (особливо це стосується блогів і соціальних мереж). Користувачі змінюють звичні інформаційні та розважальні Інтернет-сайти на соціальні медіа, які стають для них головними джерелами інформації. Завдяки RSS-технології, користувач отримує контроль над інформацією, яка транслюється йому – процес отримання інформації демократизується. Функція віртуальної соціалізації в соціальних медіа виражається можливістю створення особистої зони в Інтернеті.

г) в ході практичної частини були досліджені засоби формування й просування соціального медіаконтенту в соціальній мережі Facebook:

– складання докладного плану просування, вивчення потенційної аудиторії, вивчення спільнот конкурентів і аналіз їхніх можливостей і недоліків.

– створення спільноти: створення й оформлення веб-сторінки у рамках верстки сайту.

– створення контенту: при наповненні спільноти контентом слід робити акцент на збудженні інтересу аудиторії.

- залучення користувачів: найпростіший і найдієвіший спосіб збільшити кількість учасників спільноти – це розсилка інвайтів (запрошень).

- управління спільнотою: щоб сторінка спільноти була популярною і приносила користь, її треба модерувати, адже вона може «захлинутися» спамом і негативом неадекватних учасників. Боротьба з тролінгом є важливою запорукою створення позитивного іміджу сторінки чи спільноти, способом прихильного ставлення до інформації, що просувається, адже її соціальний зміст часто передбачає залучення учасників до благодійництва та меценатства.

д) в практичній частині дослідження опрацьовано схему персонального просування відомого українського журналіста Мустафи Найема у соцмережах.

З'ясовано, що журналіст Мустафа Найем є активним користувачем усіх популярних в Україні соціальних мереж. За допомогою соцмереж журналіст виражає свою громадську позицію, просуває себе як особистість і популяризує свої матеріали, спілкується з користувачами. Мустафа Найем використовує все розмаїття функцій і можливостей соцмереж для персонального просування у мережі інтернет. Також усі аккаунти соціальних мереж журналіста перебувають у тісному взаємозв'язку, просуваючи одна одну через посилання, створюючи певний соціальний мережевий комплекс.

е) в ході роботи була розроблена власна структурована схема рекомендацій для просування соціального медіаконтенту. Визначено наскільки соціальні мережі важливі для потенційної аудиторії ЗМІ і як пов'язаний успіх медіа з його професійною інтеграцією у соціальні мережі.

є) в результаті практичного аналізу в роботі виокремлені реальні й потенційні можливості використання соціальних мереж для просування традиційних ЗМІ, важливим висновком, вважаємо, наявність вагомої конкуренції сайтам регіональних інтернет-ЗМІ з боку міських спільнот в соціальних мережах, публічні сторінки яких налічують велику кількість підписників та тиражують спільний масовий контент.

Отже, соціальні мережі дозволяють журналістам ефективніше просувати своє видання, свій професійний імідж та роботу і позитивно впливають на зв'язок із аудиторією. Завдяки тому, що соціальні мережі бурхливо розвиваються, виникають нові форми поширення інформації, нові можливості для спілкування з цільовими аудиторіями. Соціальні мережі сприяють збільшенню відвідуваності сайтів, забезпеченню зворотного зв'язку з користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерації нової суспільно значимої інформації. Для медійників як професійних комунікаторів важливо правильно визначити цільові аудиторії й знайти найефективніші канали донесення до них повідомлень. Одним із перспективних напрямів стає використання соціальних мереж як ефективних каналів комунікацій з громадськістю у корпоративних комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексаньян Н. Сущность социальных трансформаций современного общества под влиянием средств массовых коммуникаций. Краснодар : Изд. дом «ХОРС», 2009. 52 с.
2. Баран Р. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. *Економіка України*. 2017. № 4(33). С. 328–331.
3. Башинська І. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
4. Барабаш А. Каждый пятый украинец уже в Итеренте. *Дело*. 2013. № 691(177). С.12–13.
5. Борисенко М. Промисловий маркетинг. Х. : Видавництво ХНЕУ, 2010. 319 с.
6. Бирюков Д. Блоги и медиа: новые роли. *База знаний*. URL : <http://knowledge.allbest.ru>.
7. Блог «WEBreader» Интернет вытесняет СМИ с рынка информации. *База знаний*. URL : <http://knowledge.allbest.ru/journalism/3c0a65635b2ac78a4d43b89421306d36.html>
8. Блог Мустафи Найема на порталі видання «Українська Правда». *Українська правда*. URL : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/nayem>
9. Вартанова Е. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. 2-е изд., испр. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.
10. Винер Н. Кибернетика или Управление и связь в животном и машине. 2-е изд. М. : Наука, 1983. 344 с.
11. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей. *GfK Ukraine*. URL : <http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026.pdf>

12. Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. СПб. : Издательство СПбГУ, 2006. 350 с.
13. Гол Дж. Онлайнова журналістика. К. : КІС, 2005. 344 с.
14. Горный Е. Интернет для журналистов. *Вестник сетевой культуры*. URL : <http://www.zhurnal.ru/staff/gornyy/texts.html>
15. Грозданов Ф. Типология интернет-газет. *Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов*. М. : Аврора., 2004. 319 с.
16. Грищенко О. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Електронний архів. URL : [http:// Mimi_2013_4_10.pdf](http://Mimi_2013_4_10.pdf)
17. Група ТСН.ua у ВКонтакте сягнула мільйона читачів. URL : https://vk.com/ua?w=away-550910_7399. Дата звернення: 29.04.2019.
18. Дайджест Уанета 2019 (Uanet 2019 Digest). Дайджест Уанета. URL : <http://prodigiagency.com/digest>.
19. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. Т. 2. № 4. С. 64–74.
20. Інтернет-бізнес в Україні. Інформаційний портал. URL: <http://ain.ua/2011/03/18/44889>.
21. Живий журнал Мустафи Найема у соціальній мережі LiveJournal URL : <http://musstafa.livejournal.com/>
22. Зверева В. Дискусии о советском прошлом в сообществах сети «В Контакте». *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискусии*. 2011. № 4 (110). С. 97–112.
23. Кваша С. Цивилизация очевидцев. Телеканал 1+1 : [сайт]. URL: http://tsn.ua/nauka_it/sotsialni-merezhi-shkidlivi-dlya-zdorov-ya.html.
24. Кравченко Т. Становление сетевой парадигмы в эпоху постнеклассической науки. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/intelekt/2010_8/Kravic.pdf

25. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ. *Вісник книжкової палати*. 2012. № 6. С. 1-3.
26. Лещенко А. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе. Автореф. дис...канд. филос. наук по социал. философии : 09.00.11. Пятигорский государственный лингвистический университет. Пятигорск, 2011. 37 с.
27. Лукина М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 2001. № 6. С. 63–73.
28. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета. М. : МГУ, 2005. 87 с.
29. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. СПб. : Наука, 1996. 586 с.
30. Мелешенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика. К. : КиМУ, 2005. 385 с.
31. Маркетинг в соціальних медіа. *Соціальний медіа маркетинг* : [сайт]. URL : <http://socialmediamarketing2009>.
32. Назарчук А. Сетевое общество и его философское осмысление // *Вопросы философии*. 2008. № 7. С. 61–75.
33. Носик А. Введение в Интернет-журналистику. *Информационное агентство Regnum* : [сайт]. URL: <http://www.regnum.ru/news/polit/1829198.html>
34. Отрощенко А. Блогу – блогowo. Поглотят ли блоги Интернет-СМИ? *Информационный портал медиасообщества Северо-Западного региона*: [сайт]. URL : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2009/01/2009-01-31.pdf>
35. Петренко-Лисак А. Кібервіртуальні спільноти та кібервіртуальні особистості. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 38. С. 56-62.
36. Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума // *Издательство Nestor*. URL : <http://www.nestor.minsk.by/sr/2007/04/>
37. Подоляк М. Маркетинг в социальных медиа. Стоит подумать, прежде чем начать. Блог Марии Подоляк. URL : <http://www.marysam.com/social-media-marketing-ideas>.

38. Прохоренко Є. Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму: автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Х., 2008. 23 с.
39. Романенко О. Погляди сучасних зарубіжних дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/doc.pdf.
40. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? Офіційний сайт BBC Україна. URL : <http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/>
41. Социальный эффект. Журнал Reklamaster. URL : <http://www.reklamaster.com/articles/id/28441>
42. Рандіна А. Маркетинг у сфері соціальних медіа – новий канал комунікації із споживачем та інструмент дослідження уподобань аудиторії. Архів наукових публікацій. URL : http://www.rusnauka.com/13_NP/N_2010/Economics/65651doc.htm
43. Рожков В. Интернет и социальные аспекты общества. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 2008. №3. С 12–18.
44. Саккулин П. Философия и культурология. М. : Мысль, 1990. 376 с.
45. Свитич Л. Социальная журналистика. М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. С. 119–121.
46. Серго А. Интернет и право. М. : Бестселлер, 2003. 286 с.
47. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11. № 1. С. 104–114.
48. Спичкин А. Что такое медиаобразование. Курган : Издательство Ин-та повышения квалификации и переподготовки работников образования, 1999. 114 с.
49. Сторінка Мустафи Найєма у соціальній мережі Вконтакті. Вконтакте : [соціальна мережа]. URL : <https://vk.com/mefimus>

50. Сторінка Мустафи Найєма у соціальній мережі Instagram. Instagram : [соціальна мережа]. URL : <https://instagram.com/mefimus/>
51. Сторінка Мустафи Найєма у соціальній мережі Twitter. Twitter : [соціальна мережа]. URL : <https://twitter.com/mefimus>
52. Сторінка Мустафи Найєма у соціальній мережі Facebook. Facebook : [соціальна мережа]. URL : <https://www.facebook.com/Mustafanayyem>
53. Тейяр де Шарден П. Феномен человека. М. : Наука, 1987. 240 с.
54. Темичева Л. Новая социальная карта России: Методическое пособие по спецкурсу «Социальная журналистика». М. : Агенство социальной информации, 2003. С. 3–4.
55. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта запада. М. : АСТ, 1999. 322 с.
56. Титов М. Новые технологии в журналистике. Воронеж : Социум, 2001. 267 с.
57. Тофлер Э. Шок будущего. М. : АСТ, 2002. 557 с.
58. Федотова Л. Социология массовой коммуникации. СПб. : Астеро, 2003. 128 с.
59. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі. Енциклопедія корисного. URL : <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>
60. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
61. Хітрова Т. Соціальні спільноти як простір формування групової пам'яті: новітні ефекти комунікації. *Діалог*. 2014. № 2. С. 118–129.
62. Циферов И. Украинская блогосфера растет «как на дрожжах». Город блоггеров. URL : blogonika.ru/intervyu-s-aleksandrom-todosijchukom.
63. Цели социальных медиа. Социальные Медиа в Украине. URL : http://www.social-media-ukraine.com/p/blog-page_4641.html.
64. Федорак Я. Маркетинг у сфері соціальних медіа // Інтернет портал для управлінців. URL : <http://management.com.ua>.

65. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183 с.
66. Ющук Е. Інтернет-разведка: руководство к действию. М. : Вершина, 2007. 256 с.
67. Ядов В. Социологическое исследование : методология, программа, методы. Самара : Самарский университет, 1995. 556 с.
68. Maslow A. Motivation and Personality. New York : Harper and Row, 1987. 293 p.
69. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success. Evergreen Search. URL : <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-media-marketing-success/>.
70. Muljadi P. Digital Marketing Handbook. Google books : [пошуковий сервіс]. URL : <http://books.google.com.ua/bookswr9mFq7nkC>
71. D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. Webtrends. URL : <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>.
72. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success // Social Solutions Collective. URL : <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.
73. Rouse M. Definition: Social Media Marketing // Business terms glossary : [електронний словник]. URL : <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
74. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. *FEED: The Razorfish Consumer Experience Report*. Б.м. : Razorsh™ LLC, 2008. 84 p.
75. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk : Gdansk University of Technology, 2013. 7p.
76. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing. Gdansk : Read.Me, 2012. 134 p.

77. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. San Diego : Social media examiner, 2012. 42 p.

78. The New York Times Webpage on Twitter. Twitter account : [соціальна мережа]. URL : <https://twitter.com/nytimes>.

79. Worldometers: Real time world statistics. Current World Population. URL : <http://www.worldometers.info/>

80. Facebook Pages Statistics & Number of Fans. URL : <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/ukraine>.

81. Ukraine Facebook Statistics. URL : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ukraine>.