

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»**  
**Кафедра міжнародних відносин та журналістики**  
**Спеціальність 061 «Журналістика»**

**Бакалаврська дипломна робота**  
**на тему:**  
**«СПЕЦИФІКА ЖУРНАЛІСТИКИ СОЦМЕРЕЖ»**

**Виконала**

студентка IV-го курсу  
спеціальності 061 «Журналістика»

**Дмитрієнко Анна Романівна**

\_\_\_\_\_  
(підпис студента)

**Науковий керівник**

Кандидат філологічних наук  
доцент, професор кафедри  
міжнародних відносин та  
журналістики

**Момот Неля Миколаївна**

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

**Попередній захист:**

\_\_\_\_\_  
(Висновок: «До захисту в екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_

(Підпис)

(Прізвище, ініціали)

(Дата)

**Київ – 2023**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНА КОМУНІКАЦІЙНА ПЛАТФОРМА</b> .....	8
1.1 Історія виникнення та сутність соціальних мереж.....	8
1.2. Соціальні мережі як новітні медіа-платформи .....	13
1.3 Журналістика соціальних мереж: основні вектори дослідження .....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ</b>	24
2.1. Соціальні мережі в роботі журналіста.....	24
2.2. Переваги та недоліки журналістики соціальних мереж .....	31
2.3. Жанрова типологія журналістики соціальних мереж .....	37
<b>РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОСНОВНІ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ МАЙБУТНЬОГО</b> .....	43
3.1. Особливості співіснування традиційних та Інтернет-медіа .....	43
3.2. Потенціал соціальних мереж для розвитку журналістики .....	48
3.3. Специфіка журналістики соціальної мережі Facebook .....	52
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	58
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	64

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Соціальні мережі сьогодні стали потужними журналістськими онлайн-платформами. Адже їхній простір, поряд з розважальним, аудіо- та відеоконтентом почав активно заповнюватися різноманітними новинами та корисною інформацією, доступ до яких користувач може отримати в будь-який зручний для нього час. Скажімо, для того, щоб дізнатися актуальні новини поточного дня, користувачеві мережі Facebook достатньо всього лиш погортати стрічку новин у своєму акаунті. Це ще простіше, аніж ознайомлюватися з інформацією в пошукових системах, оскільки не потребує від користувача жодних зусиль. Більш того, кількість користувачів соціальними мережами постійно зростає, внаслідок чого вони адаптовуються під інформаційні платформи. У зв'язку з цим спостерігається активна тенденція розвитку журналістики в соціальних мережах та появи нових професій Інтернет-журналіста та журналіста-блогера.

Сучасна журналістика стрімко розвивається та трансформується, для неї характерне використання інноваційних інструментів та платформ, які сприяють підвищенню її продуктивності. Журналістика соціальних мереж розвивається під впливом багатьох тенденцій, що формуються на основі специфіки конкретної соціальної мережі, яка стала платформою для журналістської діяльності. Скажімо, якщо аналізувати специфіку журналістики соціальної мережі Facebook, то вона постає як надзвичайно змінна та динамічна. Оскільки відбувається постійна зміна тенденцій, алгоритмів, векторів розвитку самої соціальної мережі, відповідно ці зміни відбиваються й на специфіці журналістики соціальної мережі.

Сучасні науковці, які досліджують журналістику, відзначають зростаючий вплив соціальних мережі та онлайн-платформ на розвиток медійного простору загалом та журналістики в соціальних мережах зокрема. Інтернет-простір та ресурси даруються журналістам та користувачам безмір можливостей. Скажімо, на онлайн-платформах соціальних мереж журналіст

може не лише висвітлювати певну подію, подавати інформацію, доносити до людей актуальні меседжі, але й співдіяти з реципієнтами. Читачі чи слухачі журналістського контенту не є пасивною аудиторією, яка, можливо, прочитає чи почує інформацію. Вони стають активними учасниками діалогу з журналістом, оскільки мають змогу реагувати на контент, обговорювати та коментувати його, поширювати цікаву інформацію. Якщо визначити кількість активної аудиторії друкованих засобів масової інформації досить складно, то в соціальних мережах журналіст не тільки може визначити величину своєї аудиторії, а й відстежити, який контент людям найбільше подобається та підбирати теми публікацій, що найповніше задовольнятимуть інтереси читачів.

Журналістика соцмереж має свою специфіку, яка зумовлюється швидким розвитком комп'ютерних технологій, регулярної зміни тенденцій та алгоритмів функціонування самих соціальних мереж, постійною появою нових вимог до роботи журналістів на онлайн-платформах. Сучасний журналіст повинен досконало оволодіти не лише власне журналістськими (професійними навичками роботи журналіста, до яких належить збір, обробка, підготовка, поширення масової інформації), комунікативними навичками та вміннями, але й навичками роботи інтернет-середовищі з різними онлайн-платформами. Необхідність дослідження особливостей специфіки журналістики соціальних мереж, яка є одним із пріоритетних напрямків розвитку сучасних засобів масової інформації, і зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

**Ступінь наукової розробки досліджуваної проблеми.** Велика кількість ґрунтовних розвідок, предметом яких було з'ясування особливостей функціонування журналістики в соціальних мережах, типології сучасних журналістських жанрів, дослідження алгоритмів роботи журналістів на різних онлайн-платформах засвідчує актуальність нашої наукової праці. Варто відзначити змістовні та вагомні праці Б. Я. Вахули [1], І. А. Вишневської [2], Т. О. Галіч [3], О. В. Гарматій [4], З. В. Григорової [5], С. В. Даниленко [6], Т. С. Єжижанської [7], Ю. Б. Залізняка [8], М. О. Кіци [9], А. Г. Коваль [10],

С. Т. Онуфрив [4], Т. М. Плеханової [11], Н. Ф. Семен [12], Б. А. Синчака [13; 14].

**Мета** бакалаврської дипломної роботи – комплексно дослідити специфіку журналістики соціальних мереж. Реалізація поставленої мети передбачає виконання низки **завдань**, серед яких варто виокремити наступні:

- розкрити історію виникнення й розвитку та сутність соціальних мереж;
- охарактеризувати соціальні мережі як новітні медіа-платформи та основні вектори розвитку журналістики соціальних мереж;
- з’ясувати роль соціальних мереж в роботі журналіста, типологію журналістики соцмереж та переваги й недоліки журналістики соціальних мереж;
- дослідити специфіку співіснування традиційних та інтернет-медіа та потенціал соцмереж для розвитку журналістики;
- висвітлити та проаналізувати специфіку журналістики соціальних мереж, на прикладі соцмережі Facebook.

**Об’єкт** дослідження – специфіка журналістики соціальних мереж.

**Предмет** дослідження – соціальні мережі як новітня медійна платформа для роботи журналістів.

Для досягнення мети та реалізації поставлених завдань в кваліфікаційній бакалаврській роботі були використані різні **методи** дослідження: індукцію (тобто побудова дослідження за логікою руху від конкретного до загального), дедукцію (метод пізнання, логіка роботи за яким вибудовується за шляхом руху від загального до конкретного), методи аналізу (розділення досліджуваної проблеми на частини та опис кожної з них та взаємозв’язків між ними), синтезу (поєднання частин досліджуваної проблеми у цілісну систему), компаративний (метод дослідження, суть якого полягає у вияві спільних та специфічних ознак двох явищ, розбіжностей між ними за певними критеріями), системно-структурний (полягає у дослідженні специфіки журналістики соціальних мереж як цілісної системи), функціональний (суть якого зводиться до визначення та дослідження особливостей функціонування журналістики на онлайн-

платформах), описовий (метод пізнання, який займається описом певної проблеми). На початковому етапі роботи, тобто під час написання першого розділу ми послуговувалися дедуктивним методом, який посприяв збору актуальної для дослідження інформації. За допомогою описового методу ми змогли охарактеризувати історію та сутність соціальних мереж, а також описати соціальні мережі як новітні медійні платформи, тобто підготувати перший та другий підрозділи першого розділу роботи. Індуктивний метод посприяв нам у визначенні векторів розвитку журналістики соціальних мереж під час написання третього підрозділу першого розділу роботи. Під час написання другого розділу та трьох його підрозділів ми послуговувалися методами аналізу та синтезу інформації, за допомогою яких з'ясували значення соціальних мереж у журналістській роботі, за допомогою компаративного методу ми визначили переваги та недоліки журналістики соціальних мереж та здійснити жанрову типологію аналізованого виду журналістики. На третьому етапі роботи, тобто під час написання третього розділу ми послуговувалися компаративним методом, який посприяв нам у підготовці першого підрозділу третього розділу й визначенні особливостей співіснування традиційних та онлайн-медіа. Системно-структурний та функціональний методи були використані нами під час написання другого та третього підрозділів до третього розділу кваліфікаційної роботи, та визначення потенціалу соціальних мереж для розвитку журналістики й специфіки журналістики соціальної мережі Facebook.

Попри наявність таких ґрунтовних розвідок специфіка журналістики соціальних мереж загалом та соціальної мережі Facebook зокрема в українському журналістикознавстві ще не досліджувалася, чим пояснюється наукова **новизна** нашої кваліфікаційної роботи. У бакалаврській дипломній роботі вперше проаналізовано специфіку журналістики соціальної мережі Facebook, адже до сьогодні таке дослідження здійснювалося лише спорадично. Тобто були побіжні згадки про особливості використання Facebook як медійної платформи в контексті з'ясування ролі соціальних мереж для журналістики, чи

загального аналізу соціальних мереж як новаційних медійних платформ. У нашій бакалаврській роботі вдосконалено та розширено знання про соціальні мережі як платформи для публікації та популяризації журналістського контенту та проілюстровано специфіку функціонування журналістики в інтернет-просторі на прикладі конкретної соціальної мережі.

**Практичне значення результатів роботи.** Результати та положення бакалаврської дипломної роботи можуть бути використані під час лекційних та семінарських занять із журналістики та читанні спецкурсів на журналістських факультетах. Також робота може стати в нагоді журналістам-практикам, під час роботи на онлайн-платформах.

**Апробація результатів роботи.** Результати роботи були апробовані під час доповідей на семінарських заняттях, а також на факультетських конференціях.

Робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків та списку використаної літератури – 70 найменувань. Загальний обсяг роботи – 70 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНА КОМУНІКАЦІЙНА ПЛАТФОРМА**

### **1.1 Історія виникнення та сутність соціальних мереж**

Соціальні мережі – невід’ємна частина життя людей. Щоденно відбувається стрімке зростання кількості користувачів соціальними мережами, їхнє число в усьому світі вимірюється мільйонами. Першочерговою метою створення соціальних мереж була розважальна та комунікаційна. Проте в сучасному світі вони стали повноцінними платформами для роботи і навіть бізнесу (скажімо, блогерство у наш час – не лише популярна, але й прибуткова професія; соціальні мережі стають відмінними платформами для реалізації різноманітних товарів і послуг). Таку трансформацію цільового призначення соціальних мереж можна пояснити тим, що вони стають платформою для присутності конкретної цільової аудиторії, забезпечують можливість тісної комунікації між людьми. Соціальні мережі сьогодні стали й інструментом та платформою для роботи журналістів, адже сприяють максимальному поширенню актуальної інформації, обговоренню та відстеженню контенту без часових чи просторових обмежень. Це пояснюється тим, що сучасні інформаційні технології продукують появу нових тенденцій у людській комунікації. Інтернет у нашому сьогоденні – найвпливовіше, найзручніше та найдоступніше джерело отримання інформації. Варто відзначити, що суспільне життя максимально відображується у віртуальному світі. Саме тому, актуалізується увага науковців до дослідження історії та сутності соціальних мереж як новітніх платформ комунікації загалом та журналістської діяльності зокрема.

Інформаційне сьогодення характеризується пріоритетною роллю соціальних мереж, з-поміж усіх способів користування інтернетом та отримання інформації. Користувачі вибудовують на основі соцмереж свій інформаційний розпорядок дня. Це пояснюється тим, що соцмережі сьогодні

заповнені не тільки розважально-зображальним контентом, але й актуальними новинами та важливою інформацією, яку зацікавлений користувач може отримати в будь-який зручний для нього момент. Скажімо, кожен, хто зареєстрований у соціальній мережі Facebook, має цілодобовий та необмежений доступ до новин, репортажів, різноманітних заміток очевидців певних подій, при цьому він не повинен шукати їх, тобто такою інформацією, серед іншого, заповнена стрічка користувача. Соціальні мережі як новітні платформи для публікації інформації чи журналістської діяльності відзначаються зручним інтерфейсом та високою адаптованістю до відповідного роду діяльності [14, с. 21].

Дослідженням історії виникнення, сутності та феномену соціальних мереж займалися багато поважних науковців, як закордонних, так і українських. Варто відзначити вагомі наукові розвідки Д. Белл, Т. О. Галіч, Ю. А. Данько, М. Кастельс, О. О. Лобовікової, А.В. Назарчука, О. С. Онищенко, О. В. Романенко, А. Тоффлер, А. Турен та ін.

В онлайн-словнику Вікіпедія служба соціальних мереж дефініюється як вебсайти або інші веб-служби, на яких користувачам дозволено створювати публічні або напівпублічні анкети, формувати список користувачів, з якими вони мають зв'язки та переглядати власний список, або ж аналогічні списки інших користувачів. Кожна система характеризується власною природою та номенклатурою взаємозв'язків [15]. У цьому ж словнику соціальні мережі кваліфікуються як соціальні структури, утворені індивідами або організаціями [16].

Термін «соціальна мережа», як зауважує дослідниця А. О. Бондар, вперше зафіксований у 1954 році у вжитку представника «манчестерської школи», соціолога Джеймса Барнса ще задовго до появи інтернету [17, с. 83]. Науковець послуговувався цим терміном у своїй статті «Класи і збори в норвезькому острівному приході», яка була опублікована у збірці «Людські стосунки». Для другої половини 20 століття характерний розвиток не лише соціальних мереж, але і їхнього наукового дослідження. Соціальні мережі стали базовим поняттям

у концепції Web 2.0. Першою соціальною мережею, яка підпадала під критерії сучасного розуміння, стала американська мережа Classmates, яка почала функціонувати від 1995 року у США. З того часу спостерігається стрімкий розвиток та поява нових соціальних мереж, серед яких «MySpace», «FaceBook», «LinkedIn», «Twitter», «Instagram», «Telegram», «Tik-tok» та ін.

Мережевій комунікації відводиться сьогодні роль однієї з суспільних основ. Формою вираження цієї ролі є велике число платформ та мереж в інтернет-просторі. Соціальні мережі у наш час виконують роль вагомого комунікативного інструменту, адже за їхньою допомогою користувачі глобальної мережі отримують безліч комунікаційних можливостей [3, с. 145].

Показник користі тої чи іншої соціальної мережі для її користувачів визначається формою мережі. Скажімо, менші, більш зв'язані мережі консервативніші до зв'язків з широким колом людей. Відповідно можливості їхніх користувачів обмежені, такі мережі рідко пропагують втілення нових ідей та зв'язки з широким діапазоном користувачів. Відкритіші мережі позитивно реагують на інновації, відкривають перед користувачами більше можливостей доступу до інформації [18]. Як правило, користувачі, професійна діяльність яких безпосередньо пов'язана із соціальними мережами, у нашому випадку – журналісти, повинні працювати з декількома мережами, аби досягти успіху.

Актуальність використання соціальних мереж сьогодні як платформ для різних видів діяльності та інформаційних майданчиків пояснюється антропоцентризмом. Тобто сучасне суспільне життя є людиноорієнтованим, а тому акцент у ньому ставиться на створення можливостей для повноцінної реалізації прав людини, формування ефективної соціальної комунікації [19].

Завдяки постійним інноваціям соціальних мереж, вдосконаленню алгоритмів їхньої роботи та розширення функціоналу, сьогодні можна створювати соціальні спільноти, де об'єднуються користувачі з різними сферами зацікавлень (інтернет-ком'юніті), без географічних обмежень.

Згідно визначення, зафіксованого в SEO-словнику, соціальні мережі є інтернет-співтовариством користувачів, котрі об'єднуються за будь-якою

спільною ознакою, на базі одного сайту (соціальної мережі). Принципи життєдільності людей в соціальній мережі подібні до тих, на яких вибудовуються людські взаємини у реальному світі, з тою лише відмінністю, що на взаємовідносини користувачів мережі не впливає географічна відстань [20].

Первинно, у соціальних мережах аудиторію ідентифікували на основі критеріїв вікової, професійної приналежності чи конкретного вподобання. Сьогодні ж такі обмеження не актуальні. Адже на перший план виходить комфортне користування та отримання конкретних послуг від онлайн-платформи.

Дослідниця М. О. Кіца дефініює соціальні мережі як інтерактивні веб-сайти з великою кількістю користувачів, які наповнюють веб-сайти, якими користуються контентом самостійно. Такі сайти є автоматизованим соціальним середовищем, у якому користувачі можуть комунікувати між собою, створювати групи за інтересами. На думку науковиці, будь-якій онлайн-спільноті можна теоретично надавати статусу соціальної мережі [9, с. 99].

Соціолог Б. Я. Вахула кваліфікує соціальні мережі як платформи, онлайн-сервіси, веб-сайти, призначення яких полягає у побудові та організації соціальних взаємовідносин [1, с. 312].

На думку філософа О. С. Онищенка, соціальні мережі як і будь-який компонент інформаційного процесу виконує інформаційні й інформаційно-аналітичні функції, вони відображають сучасні процеси обробки й синтезу ресурсів інформаційного характеру [21, с. 24].

Перші соціальні мережі почали активно з'являтися та функціонувати в середині 1990-х років. Такі мережі відкривали перед своїми користувачами початкові комунікативні можливості, йдеться про соціальні мережі eGroups/OneList, ICQ, Evite. Згодом були розроблені онлайн-сервіси для відпочинку й роботи, такі як Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn, Spoke. Для цих первинних соціальних мереж було характерне зосередження уваги їхніх творців

на самій соціальній мережі та шляхах її розвитку, а не на можливостях, які вона може надавати [22].

У 2013 році, як відповідь на запит бізнесової сфери американського суспільства, була створена мереже LinkedIn, яка стала першою соціальною мережею для представників ділового світу. Специфіка цієї мережі полягала в тому, що користувачі не могли зареєструватися в ній самостійно. Для створення акаунта користувачеві потрібно було отримати реєстраційний лист на електронну пошту від самої мережі. Якщо потенційний користувач приймав запрошення та підтверджував дружбу, він міг створювати акаунт. Тобто ця мережа вибудовувалася на основі двосторонньої комунікації [22].

У 2007 році американськими дослідниками було сформульовано ключові риси справжніх соціальних мереж, у перелік яких було включено надання користувачам можливості створення публічного чи напівпублічного профілю, відзначення користувачів, з якими власник акаунта хоче налагоджувати зв'язок та ознайомлюватися з контентом [23].

Сучасні соціальні мережі сприяють самореалізації людини, надають їй доступ до актуальної та корисної інформації, вони виконують соціалізаційну та інтегративну функції, сприяють налагодженню стосунків з користувачами того чи іншого сервісу. Попри це кожна функція соціальної мережі тісно пов'язана з комунікаційною, яка є базовою [25].

Соціальні мережі, які існують у всесвітній інтернет-павутині, класифікуються на різновиди, на базі різноманітних критеріїв. Так, за критерієм доступності, виділяють відкритий, закритий та змішаний тип соцмереж. В основі класифікації соціальних мереж може лежати також географічний критерій (мережі світового, державного, територіального рівня, а також без геоприналежності). Залежно від спрямування соціальні мережі поділяються на особисті, професійні й тематичні (об'єднують людей за вподобаннями). Однією з найповніших є класифікація соціальних мереж за функційним наповненням, серед яких виділяють:

- комунікативні соціальні мережі (Facebook);
- соціальні мережі, для обміну медійним аудіо-, фото- та відеоконтентом (Instagram, Youtube);
- соціальні мережі, основна функція яких полягає у наданні можливостей для проведення колективних переговорів («Quora», «Reddit»);
- соціальні мережі для створення та публікації авторського тестового та медійного контенту («Twitter», «Blogger», «Telegram»);
- соціальні мережі, для об'єднання користувачів за інтересами («Goodreads», «Friendster»);
- сервіси соціальних закладок («Pinterest», «Flipboard»).

Як бачимо, термін соціальні мережі характеризується багатозначністю трактувань і дефініцій, розгалуженою структурою та охоплюють усі сфери життєдіяльності людини. Опираючись на проаналізований досвід науковців, дефініюємо соціальну мережу як онлайн-платформу, користувачі якої мають можливість комунікувати між собою, незалежно від географічної віддаленості, ділитися інформацією, об'єднуватися у віртуальні спільноти за різними інтересами, та використовувати медіа-контент і розважальні продукти, які представлені у мережі. При цьому особливістю побудови й функціонування соціальних мереж є наповнення їх змісту самими користувачами.

## **1.2. Соціальні мережі як новітні медіа-платформи**

Поняття «медіа» дефініюється як сукупність технологічних прийомів і засобів для передавання інформаційних повідомлень в певному вигляді (друкований, музичний, радіо-, відеоконтент) конкретним користувачам [26].

Журналістка А. А. Данько-Сліпцова зауважує, що в кінці 20 століття почалася популяризація терміну «нові медіа», впровадженого професором Мічиганського університету Расселом Нойманом, який трактував нові медіа новітній формат існування засобів масової інформації, що забезпечує їхню

постійну доступність на цифрових носіях та пристроях, та активну участь користувачів у продукуванні й поширенні контенту [27].

Науковець Б. В. Потятиник констатує, що поява інтернету та соціальних мереж легко трансформує міжособистісну й групову комунікацію у масову [28]. Завдяки новим медіа стираються географічні межі між людьми, які живуть у різних куточках світу. Комунікація в соціальних мережах відбувається безвідносно до державних кордонів, соціальних обмежень тощо. Інтернет уможлиблює залучення до інформаційного простору всіх охочих [29]. Дослідниця Л. М. Городенко акцентує на цифровому характері сучасного медіа виробництва [30]. Н. Заржевська називає нові медіа інтерактивними електронними виданнями і новими формами комунікації між виробниками й споживачами контенту. Розвиткові нових медіа сприяє поширення цифрових, телекомунікаційних, інформаційних технологій [31].

Зміни сучасного інформаційного простору, спричинені стрімким розвитком технологій, зумовлюють трансформацію засобів масової інформації в напрямку розширення та створення медіа контенту. Кількість соціальних мереж та кількість їхньої аудиторії невинно зростає. Саме тому засоби масової інформації, з метою максимально наблизитися до своєї цільової аудиторії, створюють у соціальних мережах свої сторінки. Сучасні журналісти повинні неодмінно бути користувачами соціальних мереж, адже це – досконала платформа для публікації інформаційного новинного контенту, і нерідко навіть джерело інформації [32].

На наш погляд, соціальні мережі займають дуже важливе місце в житті людей. Їхніми користувачами є представники різноманітних професій, відомі особистості, бренди, а тому журналістові для того, щоб знайти потрібну інформацію, чи взяти інтерв'ю у конкретної особи, необхідно бути активним користувачем соціальної мережі. Більш того, такі платформи для публікації журналістського контенту дають можливість працювати над певним завданням порційно. Скажімо, журналіст отримує завдання підготувати певний матеріал, який потребує тривалих часових затрат та скурпульозної роботи. Дані треба

збирати частинами. Для публікації такого матеріалу в друкованому виданні необхідно чекати, поки вся інформація не буде зібрана, опрацьована та оформлена в статтю. Що стосується публікацій в соціальних мережах, тут журналіст має можливість оприлюднювати інформацію по мірі її надходження. Більш того, новини в соціальних мережах відзначаються актуальністю. Тобто новина публікується одразу ж, як про неї стає відомо журналістові, не потрібно очікувати, скажімо, тиждень, щоб опублікувати новину в газеті чи журналі, який виходить з періодичністю 1 раз / 14 днів.

Соціальні мережі посприяли появі, так званого, відритого журналізму, суть якого полягає в тому, що аудиторія комунікує з журналістом, залишаючи свої коментарі, реакції, або ж надсилаючи приватні повідомлення. Тобто однією з концептуальних характеристик журналістики соціальних мереж є її відкритість перед аудиторією та доступність, націленість на аудиторію і співпраця з нею. У читача формується враження, що він теж є активним учасником створення журналістського контенту.

Б. В. Потятиник слушно зауважує, що творцями контенту журналіста у соціальних мережах можуть бути абсолютно не знайомі люди, які уточнюють інформацію, виправляють помилки, аргументують свої думки й позиції, активно коментують хід розвитку подій [28, с. 108].

Як правило, журналіст, який оприлюднює контент у соціальних мережах завжди отримує фідбек від своєї аудиторії, завдяки чому він не лише має змогу виправити неточності й помилки, допущені в публікації, але й отримує нову інформацію.

Соціальні мережі як нова інформаційна платформа сприяють збільшенню аудиторії інтернет-видань засобів масової інформації, забезпечують зворотній зв'язок з аудиторією, виконують роль важливого каналу поширення й генерування медійного журналістського контенту. Серед якісних переваг соціальних мереж над традиційними засобами масової інформації, виокремлюють їхню здатність акумулювати та поєднувати в собі інноваційні технології, оперативні алгоритми роботи, інтерактивний характер,

багатофункційність, мультимедійність. Скажімо, якщо журналіст веде робочу сторінку в мережі Facebook, він має безліч можливостей для збільшення своєї цільової аудиторії та привернення уваги реципієнтів. Він може заповнювати цю сторінку виключно «сухими» постами із посиланням на повний виклад матеріалу, і це вже буде вагомим елементом промоції, оскільки люди стежитимуть за всією його діяльністю в одному місці [11, с. 48–49].

Як зауважує О. Б. Таланчук, соціальна мережа є структурою, яка ґрунтується на зв'язках між людьми або їхніх взаємних інтересах. Люди на цій платформі групуються за вподобаннями. І для забезпечення їм якісної взаємодії й комунікації, соціальні мережі «укомплектовані» всіма необхідними засобами, можливостями й ресурсами [33].

Для того, щоб створити акаунт у соціальній мережі, користувач не повинен прикладати значні зусилля, витратити кошти чи час. Всього за кілька хвилин та абсолютно безкоштовно й легко він отримує можливості для промоції свого продукту. У випадку з журналістом – оприлюднення інформації на онлайн-платформі. При цьому користувачі мають змогу не лише ознайомлюватися з опублікованою журналістом інформацією, але й поширювати її.

Публікація журналістського контенту на онлайн-платформах сприяє зближенню засобів масової інформації з аудиторією. Простежуються позитивні моменти і в журналістському середовищі. Так, журналісти можуть створювати віртуальні групи, активно дискутувати, обговорювати матеріал, який готується до публікації, отримувати швидкий фідбек від редактора, робити запити, давати поради один одному, ділитися враженнями стосовно певних подій і фактів тощо.

Завдяки функціоналу соціальних мереж журналіст модерує коментарі й підвищує їхню якість, миттєво реагує на будь-які зміни в поведінці своєї аудиторії, коригує діяльність засобів масової інформації, відповідно до потреб, запитів, вподобань і зацікавлень реципієнтів, відстежує інтереси аудиторії,

орієнтуючись на кількість поширень, переглядів і лайків під постом, привертає увагу до основного сайту видання тощо.

О. Довженко слушно констатує, що ключову роль у формуванні інформаційного порядку денного сучасних споживачів медіаконтенту відіграють не традиційні засоби масової інформації (телебачення, газети, журнали), а френдстрічки, тобто дописи й рекомендації людей, організацій, компаній, брендів, які є друзями власника акаунту в соціальній мережі [34].

У переліку позитивних можливостей, які забезпечують соціальні мережі журналістові під час роботи, варто відзначити здатність ділитися контентом, глибоке розуміння подій, постійне підвищення професійних навичок і вмінь, взаємодія з аудиторією, можливість визначати успішність публікацій за кількістю переглядів, поширень і лайків.

Як бачимо, соціальні мережі – багатофункційна, інтерактивна, відкрита та доступна, і зручна в користуванні платформа для публікації медійного журналістського контенту. Завдяки функціоналу та алгоритмам роботи соціальних мереж, журналіст отримує безліч можливостей для успішної й ефективної роботи та максимально взаємодіє з аудиторією.

### **1.3 Журналістика соціальних мереж: основні вектори дослідження**

Сучасні соціальні мережі характеризуються двоїстою природою: вони одночасно виступають і джерелом отримання інформації, і платформою з безліччю можливостей для її поширення, тобто стрімко розвивається мережева преса. Поряд із традиційними засобами масової комунікації функціонують якісно привабливі для роботи журналіста та його аудиторії електронні медіа.

Принципи функціонування соціальних мереж позитивно змінили структуру засобів масової інформації та спродували появу віртуальної реальності інформаційних просторів. У зв'язку з цим появилася нова термінологія у сфері журналістикознавства. Зокрема, суперечливим досі є вибір терміну на позначення журналістики соціальних мереж, яку номінують як нові

медіа, мережеві засоби масової інформації, інтернет-засоби масової інформації, онлайн-медіа, нью-медіа, мережева журналістика тощо [35]. Терміни по-різному транлюють сутність аналізованого виду журналістики. Скажімо, термін нові медіа акцентує на його інтерактивності, онлайн-журналістика та інтернет-засоби масової комунікації – на існування журналістського виду в мережі інтернет, а, отже, на мільйонній кількості її користувачів.

Побутування журналістського контенту на нових платформах ставить нові вимоги до роботи журналіста. Так, сучасний журналіст, окрім своїх власне професійних навиків, повинен стати успішним користувачем інтернету, розуміти та знати сутність роботи різних соціальних мереж, алгоритми просування контенту в них, залучення аудиторії тощо. Тобто нові умови роботи зумовлюють потребу підготовки кваліфікованих спеціалістів з урахуванням специфіки роботи в віртуальному світі.

Система засобів масової інформації трансформується в інформаційному суспільстві під впливом різноманітних інформаційно-комунікаційних процесів, серед яких діджиталізація (суть її полягає в оцифруванні контенту традиційних медіа, адже цифровий контент може поширюватися на будь-якій платформі), конвергенція (полягає у злитті різноманітних платформ для спільного продукування медійного контенту), глобалізація (є загальносвітовою тенденцією, що полягає у взаємозалежності й відкритості інформаційних просторів), диверсифікація (полягає у поділі інтернет-медіа, з метою спрямованості їх на вузьчі сегменти масової аудиторії та збільшення кількості вузькоспеціалізованих інтернет-видань для максимального задоволення інтересів користувачів) [36].

Наукові розвідки у сфері дослідження соціальних мереж характеризуються міжгалузевістю, міждисциплінарністю, що нерідко є причиною труднощів під час систематизації та унормування науково-термінологічного апарату, про що свідчить побутування різноманітних термінів для позначення журналістики соціальних мереж. Дослідження цього різновиду журналістики відбувається паралельно із появою нових соціальних мереж та

різних етапів у їхньому розвитку [37]. Наукові інтереси дослідників у цій сфері особливо актуалізувалися в останньому десятилітті, що зумовлено стрімким переходом журналістики в онлайн-простір.

Автором терміну «соціальні мережі», як ми вже згадували, став американський соціолог Джеймс Барнес, який окреслив його структурні характеристики та констатував, що індивіди та організації здатні утворювати соціальні структури. Коли інформаційно-комунікаційні можливості соціальних мереж почали стрімко розвиватися, удосконалювалися засоби масової комунікацій, появилися прототипи перших соціальних мереж, комунікаційні й технічні можливості яких були дуже обмежені (CompuServe, Prodigy і The Well), термін став набутком сфери соціальних комунікацій [37].

На думку авторів монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства», соціальні мережі стали технологічними комплексами організації, керування та обміну інформацією, яка функціонує в електронному вигляді, між суб'єктами, які є учасниками соціальних відносин. Призначення соціальних мереж полягає у забезпеченні спілкування між зацікавленими користувачами, які об'єднуються на основі спільних інтересів, інформаційних потреб та комунікаційних навиків. У цьому трактуванні враховано технологічні, комунікаційні та соціальні аспекти характеристики соціальних мереж [38, с. 18-19].

У розвитку соціальних мереж відображені особливості трансформації інформаційної поведінки користувачів. Саме цей стимул лежить в основі появи нових моделей та алгоритмів комунікації в онлайн-середовищі, в основу якої закладається інтерактивність, багатоканальність, відкритість, поліфункційність. Також розвитку таких платформ сприяє низка їхніх іманентних особливостей, до яких належать забезпечення якісного глобального спілкування великій кількості осіб, можливість роботи з контентом різної форми й змісту, надання користувачам можливості розвивати свій креативний потенціал, забезпечення емоційної та інтелектуальної залученості та принципу публічності, який сприяє та уможливорює соціалізацію, зумовлює накопичення інформації про них.

Перспективними векторами розвитку соціальних мереж є нішевізація цих онлайн-платформ, можливість створювати групи за інтересами та поведінковим стилем, підтвердженням чого є стрімке зростання популярності Telegram, Viber месенджерів.

Трансформаційні процеси в функціонуванні соціальних мереж зумовлюють зміни у функціонуванні засобів масової інформації, які сьогодні повинні активно використовувати стратегії й інструменти онлайн-платформ для досягнення популярності на них, ціль якої – максимальна взаємодія з потенційною аудиторією. Одним із векторів розвитку сучасних засобів масової інформації – це не лише створення акаунтів у соціальних мережах, але й адаптація журналістського контенту, згідно вимог формату кожної соціальної мережі. Скажімо, якщо у Facebook можна публікувати об'ємні статті, то принцип роботи Instagram – чим коротший пост, тим він якісніший. Це зумовлено тим, що Instagram – це, першочергово, була платформа для публікації фото, згодом відеоконтенту. Але сьогодні ця соціальна мережа стала й простором для бізнесу.

Одним із завдань сучасних засобів масової інформації є боротьба за присутність користувача у стрічці новин та адаптувати контент під алгоритми та вимоги платформи [39].

Однією з запорок успішної роботи сучасного журналіста є не тільки продукування якісного контенту, але й постійна перевірка повідомлень та коментарів, адже вони – додаткове джерело інформації. Завдяки таким повідомленням і коментарям, можна збагатити новинну стрічку цікавими та вагомими фактами [40, с. 156].

Вектори дослідження журналістики соціальних мереж зумовлюються специфікою мережі, яка обрана платформою для поширення журналістського контенту. Так, предметом дослідження можуть бути алгоритми роботи конкретної соціальної мережі та їхні переваги для роботи журналіста, переваги та недоліки журналістики соціальних мереж, складники професійної компетенції журналіста, який працює у соціальній мережі. Важливим вектором

дослідження журналістики соціальних мереж є етапи та способи й методи залучення аудиторії. Для того, щоб на журналіста чи на видання підписалися люди, не достатньо лише створити сторінку в соціальній мережі, потрібно також вивчити алгоритми, які сприяють залучення аудиторії (різні користувачі роблять це по-різному, хтось іде довгим природнім шляхом, хтось використовує рекламу, хтось – не зовсім позитивні інструменти, такі, як гіви в Instagram). Звісно, для журналіста пріоритетно зібрати аудиторію якнайшвидше, оптимальний спосіб – платна реклама, оскільки через природні методи (наприклад, коментінг, лайкінг) процес збору та збільшення аудиторії буде відбуватися надзвичайно повільно. При цьому журналіст буде відповідально працювати, продукувати якісний і цікавий контент, але його практично ніхто не буде читати. Тому продуктивніше вдатися до просування постів, за допомогою реклами.

Ще одним із вагомих векторів дослідження журналістики соціальних мереж, на наш погляд, є взаємодія з аудиторією. Журналіст повинен максимально налагоджувати контакти зі своїми читачами. Це насамперед сприятиме вибудовуванню позитивних зв'язків з аудиторією. Як правило, якщо журналіст не реагує на повідомлення, коментарі таких читачів, це може стати причиною відписки, оскільки читач розуміє, що автор контенту не проявляє до нього жодної цікавості. Більш того, взаємодія з аудиторією сприяє максимальному вивченню її інтересів, вподобань, тобто, це в перспективі позитивно відіб'ється на роботі журналіста, адже він зможе продукувати контент, який відповідає читацьким інтересам.

До векторів дослідження журналістики соціальних мереж відносимо також дослідження їхньої комунікативної складової, адже кожен журналіст має свій почерк, тобто йдеться про стиль його комунікації з аудиторією та контенту, який він публікує. Професійний стиль журналіста складається з низки характеристик, серед яких його комунікативні, самопрезентаційні, соціалізаційні, психологічні якості. Скажімо, в основі комунікативної складової – специфіка обміну інформацією, з дотриманням стилістики ресурсу інформації

(тобто видання, представником якого є журналіст). При цьому повинна враховуватися мотивація комунікації, тобто журналіст повинен комунікувати зі своєю актуальною аудиторією та бути мотивованим для постійного збільшення її. Цікавим є дослідження віртуального образу користувача онлайн-платформою, у нашому випадку – журналіста. Акаунт у соціальній мережі – це особистий простір для діяльності журналіста, у якому він може створювати свій віртуальний образ, ділитися результатом своєї діяльності з мільйонами користувачів. Журналістика соціальних мереж, на наш погляд, завжди буде у фокусі наукових зацікавлень журналістикознавців, психологів, соціологів, філософів, філологів та інших науковців. Це зумовлено специфікою функціонування самих соціальних мереж, які постійно перебувають у розвитку і те, що було актуально для дослідницьких інтересів сьогодні, завтра вже стає неактуальним, оскільки функціонал, алгоритми роботи, та й самі соціальні мережі стрімко змінюються, розвиваються і вдосконалюються. Постійно виникають нові мережеві платформи, зі своєю специфікою, що зумовлює виникнення нових векторів дослідження.

Як бачимо, соціальні мережі сьогодні – ефективний канал для оприлюднення інформації та комунікації між людьми. Завдяки спеціальному та поліфункційному технологічному забезпеченню й функціоналу, соціальні мережі дають можливість, як журналістам оперативного, доступно та в зручному форматі оприлюднювати інформацію, так і реципієнтам швидко ознайомлюватися з цією інформацією, тобто новини доходять до читача вчасно.

Сьогодні соціальні мережі можемо розглядати як надійні джерела інформації, яка фільтрується під індивідуальні інтереси конкретних користувачів, при чому інформація надходить у соціальну мережу постійним безперервним потоком. Саме тому кваліфікуємо соціальні мережі як інститут громадянського суспільства, що є репрезентантом незалежних засобів масової інформації. Соціальні мережі як платформа для журналістської діяльності, оснащенні повноцінним спектром функціоналу, до якого відносять технологічні (уможливлюють створення користувачами комфортних умов для своєї

діяльності та здійснення різноманітних кроків), суспільно-важливі (функції для налагодження комунікації між користувачами соцмережі, самовираження користувача та створення його іміджу, пошуку та поширення важливої інформації), інформативні функції.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

### 2.1. Соціальні мережі в роботі журналіста

Соціальні мережі сприяють налагодженню взаємозв'язків журналіста з цільовою аудиторією, зближує журналістів і читачів. Робота журналіста в соціальних мережах дає змогу встановити прямий контакт з аудиторією, тобто читач залишає коментарі, журналіст відповідає на них, обидві сторони максимально швидко реагують на новинні події.

Специфіка роботи журналіста на платформах соціальних мереж вимагає від журналіста нових навиків. Так, він повинен не тільки досконало володіти професійними навичками, вміти знаходити, опрацьовувати інформацію, готувати матеріали, збирати фото контент, але й шукати факти в інтернеті та перевіряти їхню достовірність.

Завдяки соціальним мережам журналіст може створити свій віртуальний образ, в затишному особистому просторі, що забезпечений технічною й соціальною базою для створення цього образу. Журналіст в соціальній мережі може безперешкодно працювати та ділитися здобутками й результатами своєї роботи.

Сучасний журналіст повинен адаптуватися під реципієнтів нового формату, оскільки це позитивно відіб'ється як на його роботі, так і на сприйнятті контенту. Сучасний читач добре сприймає коротші публікації, що стосується молодого покоління споживачів журналістської інформації, то вони практично позбавлені здатності до сприйняття текстового контенту, віддаючи перевагу картинкам, відеоблогам тощо [41].

Соціальні мережі в роботі журналіста стали швидкісним телекомунікаційним каналом. Завдяки функціоналу та технологічній базі соціальних мереж журналіст має змогу робити прямі включення, обмінюватися відеоматеріалами, організовувати телемости, онлайн-конференції, мовлення в інтернеті, спілкуватися зі своєю аудиторією, незалежно від географічних

обмежень, інтерв'ювати людей на відстані. Журналіст сьогодні став, свого роду, навігатором, провідником аудиторії в глобальній віртуальній мережі. Зростання ролі соціальних мереж в роботі журналіста сприяє структурним редакційним реорганізаціям, наприклад, створюються відділи підтримки інтернет-версій видань, нові посади, удосконалюються журналістські методи роботи з інформацією. Серед ключових можливостей, які надає журналістові інтернет – здатність максимально оперативно передавати інформацію [42, с. 6].

Соціальні мережі змінили комунікаційні канали з журналістами. Донедавна запит до прес-служби надходив електронною поштою, зараз журналісти отримують запити в приватні повідомленні в діректі соціальних мереж. Немає потреби тегати того чи іншого співробітника персслужби, працівника редакції, з метою привернення його уваги. Це прискорює комунікацію в журналістському середовищі та спілкування журналіст-реципієнт [18].

Журналісти сьогодні жваво спілкуються в різноманітних месенджерах, які поволі трансформуються в офіційний комунікативний канал. Окрім цього, деякі соціальні мережі дозволяють створювати власні інформаційні канали, скажімо, канал конкретного видання в Telegram. Це дає змогу швидко й адресно ділитися повідомленнями та інформацією, яка може функціонувати на такій платформі в різноманітних форматах. Тобто, онлайн-журналістика характеризується оперативністю та спритністю [41].

Соціальні мережі уможлиблюють комунікацію між людьми, які проживають на різних куточках нашої планети. Це допомагає журналісту максимально швидко та оперативно подати суспільству певну інформацію з максимальним охоплення цільової аудиторії. При цьому журналіст сам обирає в якому форматі подавати інформацію на онлайн-платформі: текстовий, відео, фото, аудіоформат. При цьому й користувачеві надається можливість обирати формат, в якому він бажає отримувати інформацію, оскільки кожна соціальна мережа розрахована на конкретну аудиторію [43]. скажімо, в Instagram вітається фото, а останнім часом – відеоконтент у форматі reels, з обмеженнями

щодо тексту (не більше 2 тисяч символів), у Facebook журналістські публікації можуть бути аналогічним з тими, що публікуються у друкованому офлайн-виданні, лише в оцифрованому форматі.

Формат, в якому журналіст публікуватиме результати своєї роботи залежить, від специфіки та виду соціальної мережі, які потрібно враховувати в роботі. А тому журналіст повинен бути знайомий з класифікаціями соціальних мереж, основними критеріями диференціації яких є:

- мета спілкування: підтримування особистісних (друзів, однокласників, колег, однодумців), професійних зв'язків (пошук роботи, однодумців, партнерів, формування персонального професійного іміджу), розвага (публікація аудіо, фото та відеоконтенту);

- географічні особливості: міжнародні, локальні, національні соціальні мережі [17].

Журналіст, який працює на онлайн-платформах, постійно повинен навчатися. Адже від нього вимагаються знання алгоритмів та особливостей роботи кожної соціальної мережі, елементарні навички SMM, копірайтингу, роботи з відео-, фото- та аудіоконтентом. Більш того, соціальні мережі – явище динамічне та змінне. Постійно з'являються, як нові їхні види, так і вдосконалюються алгоритми роботи існуючих.

Для конкретного журналіста соціальні мережі стали відмінною платформою для створення свого професійного іміджу, просування видання, яке він презентує, налагодити взаємозв'язки з аудиторією [44, с. 214].

Соціальні мережі по-різному впливають на роботу журналіста. Скажімо, дослідниця М. О. Кіца констатує, що цілеспрямована активність журналіста в соціальних мережах доводить, як його професійну конкурентоспроможність, так і конкурентоспроможність видання, в якому він працює [9].

На думку Ю. Б. Залізняка, соціальні мережі збагачують інформаційне середовище, вони виступають допоміжним засобом для професійної діяльності журналіста, а також для тих агенств-інформації, які не мають свого кореспондентського штату в тому чи іншому місті [8].

Завдяки цільовій аудиторії журналісти можуть оперативно отримувати інформацію з будь-якого куточка, якщо має читачів, які проживають у певному регіоні. Тобто, читач постає для журналіста джерелом інформації, може надсилати йому відео-, фото- або аудіоконтент. Тобто журналісту сьогодні не завжди потрібно відправлятися у виснажливі відрядження. Він може отримати контент, не переступаючи поріг власного дому.

Сьогодні спостерігається тенденція паралельного переходу журналістів та професійних видань у формат соціальних мереж, що сприяє ефективному залученню цільової аудиторії та поширенню інформації у зручному та доступному для читачів способі.

Під час роботи на онлайн-платформах, тобто в соціальних мережах, журналіст має змогу визначати число своєї цільової аудиторії, контингент читачів за географічними характеристиками, спостерігати за реакцією читачів на ту чи іншу інформацію. Соціальні мережі – джерело інформації для журналіста. Скажімо, сьогодні майже кожна впливова та відома людина, представники шоу-бізнесу мають власні акаунти у соціальних мережах, у яких діляться цікавими фактами й подіями свого життя, що можуть лягти в основу цікавого матеріалу для читачів.

Для того, щоб здобути прихильність цільової аудиторії, акаунт журналіста чи видання в соціальній мережі повинен за якістю оприлюдненого в ньому матеріалу нічим не поступатися інформаційному наповненню друкованого видання чи телевізійного випуску. Робота журналіста в соціальній мережі характеризується зручністю та оперативністю. Скажімо, журналіст може опрацьовувати та поширювати інформацію, яка побутувала у відеоформаті. Наприклад, новинні канали ТСН, ВВС мають власні акаунти у Facebook, Instagram, Telegram, на сторінках яких публікують коротку інформацію про певну подію чи факт і дають посилання на сайти з розгорнутими статтями про вказані події. Тобто сторінки в соціальних мережах можуть стати платформами для анонсування статей у друкованих виданнях, чи новинних випусків на телеканалах. При перегляді таких анонсів читач миттєво

вирішує, чи потрібно йому переходити за посиланням, чи не варто витратити час.

Журналісти сучасності та журналістика загалом, постійно перебувають у пошуку нових та ефективних методів інформування громадськості. Така мета зумовлює зростання популярності соціальних мереж як новинного осередку [45].

Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналіст повинен ретельно перевіряти факти, які йому надійшли, чи які прочитав в інтернеті, шукати першоджерела. Також варто перевіряти акаунти та фото- й відеоконтент на достовірність. Скажімо, не рідкісними є ситуації, коли інформація до журналіста надходить від, так званих, «лідерів думок», блогерів-багатотисячників та мільйонників, які можуть висловлювати думки та коментувати різноманітні події, з метою хайпу. Контент, який транслюється на сторінці блогера, може зацікавити журналіста, але не варто публікувати інформацію, одержану з такого джерела, не перевіривши першоджерел. При цьому, необхідно робити скріншоти постів, які визначені, як першоджерела, щоб мати докази того, звідки взята інформація, у випадку, коли власник видалить її. При цьому варто також перевіряти достовірність акаунтів, щоб уникнути поширення фейкової інформації [46, с. 54–56].

Важливою запорукою успішної роботи журналіста в соціальних мережах є посилання на першоджерело. Звісно ж, найкраще, коли на сторінці в соцмережі публікується контент, який журналіст бачив на власні очі та чув на власні вуха. Якщо ж інформація взята з іншого джерела, його необхідно обов'язково ідентифікувати. Загалом, журналістам рекомендовано уникати посилань на анонімні першоджерела. Адже саме першоджерело несе відповідальність за інформацію, яку надає. Журналіст при цьому залишається відповідальним за точність, баланс та інші стандарти [46, с. 14].

Сучасні соціальні мережі сьогодні стали одним із найбільших суспільних інформаторів, вони стали зручним та актуальним способом інформування людей, зокрема молоді. Саме тому для журналістики загалом та кожного

журналіста зокрема необхідно інтегруватися в соціальні мережі [47]. Скажімо, в Україні в 2022 році було 15,6 млн активних користувачів соціальною мережею Facebook, YouTube налічував 23 мільйони користувачів, Instagram – 13,2 мільйони, TikTok – 12 мільйонів [47]. Світова кількість користувачів соціальною мережею Facebook у 2022 році становила 2,91 мільярда, YouTube – 2,56 мільярда, Instagram – 1,46 мільярда, TikTok – 1 мільярд [48].

Соціальні мережі сьогодні в роботі журналіста виконують дві важливі функції: вони виступають джерелами інформації та платформами для її оприлюднення. Читачі журналіста, які підписані на його сторінку в мережі, не лише дізнаються актуальні новини, але й довіряють прочитаному, про що свідчить кількість поширень. Більш того, в роботу соціальних мереж включені алгоритми, які відслідковують поведінку користувачів мережі та пропонують контент, виходячи з вподобань і зацікавлень користувача. Тобто користувачеві буде запропонована інформація, яка найбільше відповідає його інтересам [49].

Варто відзначити, що для журналістики в соціальних мережах характерне вдосконалення з кожним роком. Окрім цього спостерігається розширення ніші онлайн-журналістики. Це зумовлено стрімким зростанням популярності соціальних мереж і надання їм статусу повноцінної частини сучасного життя людини.

Журналісти, які працюють в соціальних мережах, повинні враховувати і той факт, що соціальні мережі накладають свій відбиток на журналістські жанри. Скажімо, традиційні в журналістиці репортажі зазнають в соціальних мережах певних модифікацій. Для органічного вигляду матеріалу, який перенесений на платформу соціальної мережі з друкованого видання, він повинен містити гіперпосилання. Репортаж, обсягом 4-5 тисяч друкованих символів, повинен містити 5–7 посилань, які сприяють посиленню комунікативного аспекту, допомагають аудиторії ґрунтовно ознайомлюватися з інформацією. Інтернет дає можливість необмежено використовувати в репортажах світлина, саме тому зараз дуже широко побутує жанр фоторепортажів.

Журналіст, який працює в соціальній мережі, відчуває себе частиною аудиторії, з якою активно комунікує, тому, якщо репортаж публікується журналістом у блозі безпосередньо з місця подій, то автор матиме змогу не просто створити ефект присутності, але й оцінювати події, які відбулися. Окрім цього формою побутування репортажів є подача його в формі безпосереднього постингу коротких інформаційних повідомлень безпосередньо з місця, де відбувалися події. Особливим підвидом репортажів, яким може послуговуватися журналіст, під час роботи в соціальних мережах, є твіт-репортаж, специфіка котрого полягає у включенні до репортажу авторського ставлення до події, завдяки чому створюється та посилюється ефект присутності. Дуже часто такий ефект забезпечується завдяки включенню до тексту репортажу інтерв'ю. В розпорядженні журналіста, який працює в соціальній мережі, розширений арсенал засобів для роботи, підготовки привабливого для читача матеріалу. Так, журналіст може без обмежень заповнювати матеріал фото-, відео-, аудіоконтентом, інфографіками тощо. Матеріал може публікуватися журналістом в соціальній мережі та оновлюватися в режимі реального часу, тобто журналіст може вести репортаж паралельно до того, як розгортаються події [50, с. 46-47].

Як бачимо, робота журналіста сьогодні має свої особливості, які великою мірою зумовлені використанням в якості платформ для промоції журналістського контенту різноманітних соціальних мереж. Від журналіста, який працює в соціальних мережах вимагається володіння багатьма додатковими вміннями й навиками, окрім професійних журналістських та комунікативних навичок. Так, він повинен бути досконалим користувачем соціальної мережі, в якій поширює контент, знати та розуміти алгоритми роботи соціальних мереж, нюанси взаємодії з аудиторією. Також від журналіста вимагаються вміння генерації контенту під вимоги конкретної мережі, а, отже, й конкретної аудиторії. Окрім цього журналісту необхідно ознайомитися з правилами перевірки контенту на достовірність, навиками обробки цифрового контенту, як текстового, так і фото-, аудіо- та відео-.

## **2.2. Переваги та недоліки журналістики соціальних мереж**

Журналістика соціальних мереж, як і будь-яке явище в цьому світі, має свої переваги та недоліки. Серед найбільш промовистих переваг соціальних мереж перед традиційними засобами масової інформації, варто відзначити їхню здатність поєднувати сучасні технології, тобто, як журналіст, так і його читач, можуть працювати та отримувати інформацію з залученням сучасних досягнень технологічного прогресу. Також журналістика соціальних мереж характеризується багатофункційністю, оперативністю, мультимедійністю, інтерактивністю. Такі вагомі переваги пояснюють тенденцію до переходу багатьох видань в онлайн-режим роботи, паралельне існування друкованого та Інтернет-видання одного й того ж засобу масової інформації (газети, журналу тощо). Соціальні мережі стали сьогодні потужними платформами для просування медіапродуктів. Завдяки налагодженій роботі в соціальній мережі, що полягає в активному веденні сторінки видання, чи окремого журналіста, можна привернути увагу широкого кола аудиторії до цього видання, значно збільшити кількість читачів. При цьому на сторінці в соціальній мережі можна просто розміщувати короткі пости та залишати посилання на сайт видання, де люди можуть ознайомитися з розгорнутою статтею.

На думку дослідниці О. Б. Таланчук, соціальні мережі – це структури, основою яких є людські зв'язки, вибудовані на спільних зацікавленнях, інтересах. На таких платформах люди можуть вибудовувати повноцінну комунікацію, адже соціальна мережа забезпечена всіма необхідними можливостями для цього [51].

Завдяки функціоналу соціальних мереж журналіст має можливість збирати аналітику та визначати, які тематики подобаються його читачам найбільше та підбирати актуальний для своєї аудиторії контент. Також журналіст може відстежувати приріст кількості читачів, за лайками й коментарями аналізувати інтереси аудиторії, визначати приблизне число

активних читачів інтернет-видання. У переліку переваг журналістики соціальних мереж варто відзначити можливість використовувати ці платформи як джерело інформації. Нерідко аудиторія може стати носієм актуальних для журналіста фактів, які оприлюднюються та обговорюються читачами в коментарях. Саме тому журналіст, який працює в соціальній мережі повинен завжди переглядати коментарі та інші види діяльності аудиторії на своїй сторінці. У соціальній мережі журналіст може збагачуватися корисними контактами, які йому знадобляться в роботі. Окрім цього, через посередництво соціальної мережі набагато простіше комунікувати з різними людьми. Скажімо, журналістові необхідно взяти інтерв'ю у відомої особи, контакти якої тримаються в суворій таємниці. Завдяки соціальній мережі він може без проблем і часових затрат написати цій особі й домовитися про зустріч, або ж отримати потрібні йому контакти.

Уже згадувалося, що соціальні мережі стали не лише платформою для публікації журналістського контенту, але й джерелом отримання потрібної інформації. Таку особливість журналістики соціальних мереж можна трактувати і як перевагу, і як недолік. Оскільки журналісти не завжди вміють правильно використати інформацію, яку отримали в соціальній мережі та публікують неперевірені факти, з метою якнайшвидше підняти актив на сторінці.

Кожен пост, який публікується в інформаційній стрічці на сторінці журналіста чи видання, може стати інформаційним приводом, який переросте до меж важливої соціально-політичної чи побутової теми. Тобто є теми, про які в соціальних мережах говорять, що вони «зайшли» та набрали величезне число лайків, коментарів, обговорень, поширень.

У сучасній журналістиці простежується тенденція до активного використання соціальних мереж як платформи для налагодження комунікації як з відомими чи посадовими особами, так і з аудиторією.

Серед вагомих переваг журналістики соціальних мереж варто відзначити простоту та доступність пошуку й поширення необхідної інформації. Але сам

факт наявності інформації ще не є свідченням її достовірності та якості. Тому таку інформацію потрібно ретельно перевіряти, найкращий спосіб – скомунікуватися з першоджерелом. Журналіст, який використовує соціальну мережу в якості джерела інформації, повинен чітко дотримуватися журналістських стандартів роботи та дбати про достовірність свого контенту. Адже саме на основі контенту в соціальній мережі створюється віртуальний образ, репутація власника акаунту. У випадку з журналістом, йдеться про його професійну репутацію, або ж репутацію видання, яке він представляє.

Ще донедавна термін «журналістика соціальних мереж» сприймався зі скептицизмом, такий вид журналістики сприймався як аматорство, щось таке, що не претендує на серйозність і не викликає довіру. Проте сьогодні така тенденція вже данина минулому, адже журналістика в соціальних мережах стійко та впевнено займає місце в журналістиці.

Завдяки поступовому переходу журналістики на онлайн-платформи читачі мають можливість швидко та оперативно отримувати інформацію, читати актуальні новини (що не завжди характерно для друкованих засобів масової інформації). Окрім цього і користувач (який є споживачем інформації), і журналіст (який є шукачем інформації) мають можливість фільтрувати факти, які їм пропонують, відсіювати непотрібне та концентруватися лише на тому, що їм потрібне. Це економить час людини та її емоційні й розумові ресурси, адже непотрібно читати й опрацьовувати те, що не актуально.

Завдяки налагодженій роботі алгоритмів соціальних мереж, журналіст може чітко відстежувати кількість своєї аудиторії та освоїти можливості збільшення числа підписників на сторінці (своїй власній чи видання).

Журналістика соціальних мереж вибудовується на взаємодії журналіста (видання) та аудиторії: читачі виступають активними співучасниками журналістської роботи, адже коментують, поширюють інформацію, нерідко доповнюють її новими фактами. Тобто журналіст став, завдяки соціальним мережам, значно ближчим до своєї аудиторії.

Соціальні мережі – відмінна платформа для просування видань, створення професійного іміджу журналісту та вибудовування його хороших зв'язків з аудиторією. Стрімкий розвиток соціальних мереж сприяє вдосконаленню роботи журналістів та розвитку нових тенденцій у журналістиці. Завдяки появі нових алгоритмів роботи соціальних мереж, журналістика сьогодні має безліч можливостей для спілкування з цільовою аудиторією, збільшення відвідуваності сайтів видання, розширення каналів для поширення інформації. Журналіст у соціальній мережі постійно комунікує зі своїм читачем, тобто між ними максимально налагоджено зворотній зв'язок, що сприяє поширенню та генеруванню соціально-важливої інформації.

Серед переваг журналістики соціальних мереж варто відзначити швидкість та оперативність поширення інформації, завдяки аудиторії. Тобто підписники сторінки журналіста поширюють, «репостять» опублікований ним на сторінці пост, що збільшує чисельність читачів та сприяє приросту аудиторії [52].

Варто розуміти, що для того, щоб робота журналіста в соціальній мережі принесла позитивні результати, журналістові потрібно постійно ознайомлюватися з новими функціями та можливості соціальної мережі, на базі якої він працює, регулярно використовувати весь функціонал цієї мережі, залучаючи нові потоки активних читачів. Адже акаунт журналіста чи видання в соціальній мережі став критерієм популярності видання в інформаційних просторах.

Для того, щоб журналістика соціальних мереж базувалася виключно на перевагах, журналісти повинні дотримуватися журналістських стандартів роботи, серед яких баланс думок і поглядів на певний факт, оперативність подачі інформації, достовірність (посилання на перевірені джерела), чітка межа між фактами й коментарями чи суб'єктивними оцінками журналіста інформації, точність подачі інформації, повнота представлення фактів та інформації з актуальної проблеми [53]. Не варто думати, що середовище соціальних мереж

звільняє журналіста від вимог, яких він повинен дотримуватися у своїй роботі, та на яких має базуватися його діяльність.

Журналістські стандарти дефініюються як універсальні ознаки, якими повинен характеризуватися журналістський матеріал, що публікується на новинних ресурсах. Недотримання журналістом журналістських стандартів роботи призводить до споживання аудиторією неякісної інформації, що веде за собою викривлення сприйняття [53].

Гіпертекстуальність, як одна з концептуальних переваг журналістики соціальних мереж, дає журналістам можливість працювати над підвищенням якості інформації, її повнотою й правдивістю. Вигода гіпертекстуальності для читачів полягає в їхній здатності читати тексти не тільки лінійно, як у друкованому виданні, але й переглядати їх глибину, використовуючи для цього альтернативні джерела та беручи активну участь в інтерпретуванні фактів.

Суть мультимедійності, яка є ще однією з вагомих переваг журналістики соціальних мереж, дозволяє передавати повідомлення в різних знакових системах (вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімаційній). Що стосується інтерактивності, то вона полягає у співпраці, співучасті та багатосторонньому обміні інформації між журналістом і читачем. Журналістський матеріал, який публікується на онлайн-платформах, може функціонувати не лише в текстовому форматі. Журналіст без проблем може доповнювати статтю звукозаписами, відео, фото чи анімаціями, тобто в соціальних мережах можна використовувати засоби донесення інформації, які функціонують в друкованих засобах масової інформації, поєднуючи їх з аудіовізувальним контентом.

Серед недоліків журналістики соціальних мереж, варто виокремити:

- вільне та безвідповідальне публікування на платформах соціальних мереж недостовірної інформації (фейкової). Фейками вважаються професійно змонтовані або спотворені з нуля види постановочного контенту, який важко перевірити з використанням топових поряд чи інструментів;

- надмірна кількість непотрібної інформації, тобто тієї, яка відволікає увагу читачів, заважає сконцентруватися на чомусь одному. Скажімо, для соціальної мережі Instagram характерне функціонування великої кількості таргетованої реклами та різноманітних гівів, у потоці яких важлива інформація може загубитися в стрічці, тому її нерідко доводиться шукати за допомогою хештегів, які також часто приводять не туди, куди потрібно;

- робота в соціальних мережах нерідко негативно відбивається на якості професійної діяльності журналіста, тобто на дотриманні ним професійних стандартів та критерію достовірності інформації, що публікується [54]. Не завжди та не вся інформація, що опублікована в соціальних мережах є правдивою й достовірною;

- необхідність мати безперебійний доступ до інтернету та гаджет, за допомогою якого можна ознайомитися з актуальною інформацією чи новинами.

Дуже часто алгоритми соціальних мереж створюють для конкретних користувачів, так звані, інформаційні бульбашки. Тобто завдяки роботі певних алгоритмів, у соціальних мережах відстежується інформація, яка найбільше відповідає інтересам та запитам конкретного користувача. Алгоритми відбирають для користувача інформацію на основі його лайків, коментарів, запитам, які він вводить у пошуку. У такий спосіб користувач ізольовується від непотрібної інформації, і, здавалося б, це плюс діяльності соціальних мереж. Але варто пам'ятати, що користувач ізольований від будь-якої інформації, тобто у нього складається враження, що іншої інформації, окрім того, яку він щодня бачить у своїй стрічці, просто не існує, і це обмежує його інформаційний простір.

Соціальні мережі ставлять набагато більше вимог до самого журналіста. Для того, щоб відповідати трендам, які побутують у соціальних мережах, та збільшити чисельність своєї аудиторії, журналіст повинен якісно оперувати функціоналом соціальних мереж. Тобто його діяльність полягає не лише у підготовці текстового контенту. Нерідко сучасні журналісти для збільшення активу продукують короткі відео про певних людей чи події, з метою

візуалізації сприйняття користувачів соціальних мереж. Візуальний контент найкраще сприймається молодіжною аудиторією, яка взагалі не бажає щось читати. Також варто враховувати перелаштування людей на кліпове мислення, тобто здатність сприймати інформацію порційно, а не поглинати цілісну картину. Це сприяє поширенню тенденції до продукування відеоконтенту – невеликих відеороликів з титрами, що дозволяє переглядати їх у будь-який час, скажімо, на робочій нараді без звуку.

Як бачимо, журналістика соціальних мереж характеризується низкою переваг. У зв'язку з сучасними тенденціями діджиталізації інтеграція журналістських матеріалів у соціальні мережі є надзвичайно актуальною. Громадськість потребує оперативної та легкодоступної інформації, чим пояснюється популярність журналістики соціальних мереж. При цьому засоби масової інформації та журналісти, які перейшли на онлайн-платформи, не повинні забувати про журналістські стандарти, тобто журналістика в соціальних мережах повинна вибудовуватися на тих же принципах роботи, що і в друкованих засобах масової інформації. Пости, дописи, репортажі, які публікуються на сторінках в тій чи іншій соціальній мережі, повинні містити достовірну та якісну інформацію [57–59].

### **2.3. Жанрова типологія журналістики соціальних мереж**

Журналістика соціальних мереж постійно перебуває в стані активної боротьби за увагу аудиторії, тому для неї важливо підібрати правильний спосіб подання інформації споживачеві, з врахуванням, як специфіки самої мережі, так і різноплановості користувачів онлайн-платформ. Для оприлюднення інформації в соціальній мережі журналісту потрібно розуміти, що зміст, тип, спосіб подання інформації повинні бути націлені на постійну взаємодію з аудиторією. Аудиторія у такій журналістиці кваліфікується і як об'єкт, і як рівноправний учасник діалогу. Тобто журналістику соціальних мереж можна і

варто дефініювати як журналістику співучасті. В цьому й полягає суттєва відмінність журналістики на онлайн-платформах від традиційної [56, с. 246].

Сучасні зміни в інформаційному просторі головно зумовлені стрімким розвитком онлайн-медіа та соціальних мереж, які спричиняють трансформацію традиційних засобів масової інформації. Журналістика сьогодні повинна максимально підлаштовуватися під вимоги та запити вибагливих споживачів. Це й зумовлює прогресивний розвиток журналістики соціальних мереж, яка одночасно позиціонується як продовження традиційної журналістики та нова універсальна мультимедійна форма, для якої характерні власні жанри й способи роботи. Для журналістики соціальних мереж не властиве чітке розмежування жанрів, як це відбувається в традиційній журналістиці.

Варто зауважити, що журналістика соціальних мереж характеризується рухомістю та розмитістю жанрів, появою гібридних жанрових форм, що не функціонують в друкованих засобах масової інформації, оскільки є продуктом та результатом розвитку інтернет-технологій. До сьогодні ще не вибудовано чіткої типології жанрів журналістики соціальних мереж та не підібрано універсальні критерії, на основі яких їх можна класифікувати.

Немає однастайності й щодо термінології жанру, який побутує в інтернет-просторах. Так, дослідники пропонують послуговуватися термінами «цифровий жанр», «електронний жанр», «жанровий формат віртуального дискурсу», «гіпержанр». На думку українського дослідника А. П. Захарченка для визначення інтернет-жанрів не доречно використовувати традиційну дефініцію, варто послуговуватися модифікованим варіантом. Науковець дефініює жанр в інтернеті усталеним типом твору, який виник історично та характеризується специфічною комунікативною метою або способом публікування [57, с. 27].

Труднощі в розрізненні жанрів журналістики соціальних мереж зумовлюються особливостями журналістських текстів, які функціонують у мережі, тобто двоякістю їхнього позиціонування: будь-який матеріал може позиціонуватися як окремий текст, і як елемент гіпертексту (тобто особливого

типу електронних текстів, що функціонують в різних жанрових модифікаціях онлайн-комунікування).

Дослідниця У. О. Лешко зауважує, що для журналістики соціальних мереж характерне використання майже всіх традиційних журналістських жанрів, поряд з якими активно використовуються нові жанрові різновиди, поява яких спровокована особливостями інтернет-простору. Так, багато видань, які працюють на онлайн-платформах соціальних мереж послуговують новинами-хроніками, репортажами, бліц-опитуваннями, інформаційними інтерв'ю. Не відзначається частотністю використання жанру звіту. Аналітична група жанрів в соціальних мережах представлена коментарями, оглядами, статтями, рідше – рецензіями, кореспонденціями. Найпоширенішими жанрами з художньо-публіцистичної групи, які функціонують в соціальних мережах, є есе, нариси, замальовки. Для постів у соціальних мережах характерний синтез есе, оглядів та нарисів [56, с. 248].

Науковиця І. Ю. Тонкіх констатує, що в мережі широко побутують різні блогові жанри, до яких відносяться електронні щоденники, що публікуються на спеціальних блог-хостингах, а також на сайтах інтернет-засобів масової комунікації, до яких відносяться журналістські, читацькі блоги, а також блоги для гостей видань [58, с. 102].

Характерною особливістю журналістських жанрів в соціальних мережах є мультимедійність, яка є основою трансформування жанрів. Для соціальних мереж характерне функціонування мультимедійних репортажів / відеорепортажів, мультимедійних статей, мультимедійних інтерв'ю та мультимедійних оглядів. Дослідниця І. Мацишина доповнює типологію журналістики соціальних мереж лонгрідом, в якому, на її погляд, відображаються різні жанри (репортажі, нариси, розслідування) [59, с. 149].

На думку М. В. Чабаненко, лонгрід є багатоформатним жанром онлайн-журналістики, який розрахований на його перегляд з різноманітних гаджетів, що оснащені сенсорними дисплеями. Лонгрід є великою публікацією, розповіддю великих розмірів. Дослідниця до журналістських жанрів, що

побувають у соціальних мережах відносить також таймлайн, що є послідовною хронологією розвитку якихось подій, яка публікується у звичайному текстовому форматі. Ще одним цікавим інтернет-жанром журналістики соціальних мереж є сторітелінг, тобто побудова тексту в форматі історії [60].

Журналіст та журналістикознавець А. П. Захарченко до найпоширеніших онлайн-жанрів журналістики відносить замітки, які прийнято називати новинами. Також, на думку науковця, великою популярністю користуються такі жанри, як аналітичні статті, інтерв'ю, репортажі, авторські колонки, які сьогодні активно функціонують практично на кожному інформаційному веб-порталі. Також до популярних жанрів варто віднести і рейтинги. Серед інноваційних жанрів виділяються компілятивні статті, що є різновидом аналітичних статей, що використовуються в інтернет-виданнях, які мають невеликий штат працівників. Суть у тому, що кожен працівник підбирає новини за певною темою, пізніше ці новини компілюються в одну статтю, яка постає зв'язним підсумковим текстом, що містить коментарі й експертний аналіз, а також узагальнення [57, с. 28].

У переліку актуальних для журналістики соціальних мереж жанрів А. П. Захарченко виділяє інфографіку, яка абсолютно задовольняє мережеві потреби та вимоги, і поряд з тим представляє інформацію наочно. Серед жанрів, що зародилися виключно в мережі, заслуговують на увагу блоги, які складаються з низки текстів, присвячених певній тематиці. Блог можна трактувати як жанр, що за своєю суттю є інтерактивним твором, який присвячується розвитку певних подій, що розміщуються в хронологічному порядку. На зміст блогу можуть суттєво впливати читачі, а точніше – їхні коментарі. За змістовими характеристиками блоги мають спільні ознаки з щоденником та фрагментованим нарисом. Різновидом блогу є тревелог, тобто блог, який розкриває тематику подорожей [57, с. 28–31].

Серед жанрових різновидів журналістики соціальних мереж виділяються також подкасти, що є короткими відео- чи аудіозаписами, для яких характерні

риси завершених програм. Подкасти готуються на окремих студіях, чи людьми-аматорами [57, с. 34–36].

На думку В. Е. Шевченка, жанри журналістики соціальних мереж формуються під впливом технологій та трансформацій, яких зазнають медіаресурси. Наприклад, журналістські жанри, які широко побутували в традиційній журналістиці, можуть або видозмінюватися, або втрачати актуальність, як фейлетони, пародії, огляди преси. На піку популярності перебувають коментарі, інтерв'ю, есе. До інноваційних жанрів інтернет-журналістики відносяться бесіди, прес-релізи, дебати, стріми. Традиційні жанри, які не витіснені новими, значно модифікуються, скажімо, репортажі зараз мають у своєму розпорядженні безліч можливостей нарративного характеру, із застосуванням відео-, аудіо-, фотоконтент, слайд-шоу, інфографіки, картографії [61, с. 20].

Журналістикознавець Є. С. Цимбаленко слушно зауважує, що жанри інтернет-журналістики є трансформованою системою класичних журналістських жанрів, які насичуються візуальними елементами та характеризуються зменшенням обсягів тексту. Такі трансформації, за переконанням дослідника, виводять на перші позиції в рейтингу найпопулярніших жанрів жанр твітингу. Що стосується репортажів, то вони в журналістиці соціальних мереж зводяться до безперервного постингу в соціальних мережах коротких повідомлень інформаційного характеру, з місця подій [62, с. 82].

Автори «Підручника з крос-медіа» пропонують поділяти жанри журналістики соціальних мереж на традиційні (до яких відносяться різновиди інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних жанрів) та трансформовані у нові жанри (веб-огляди, веб-новини, онлайн-хроніки, стрічки заголовків, онлайн-репортажі, онлайн-конференції, фотогалереї, подкасти, аудіослайди, інфографіки) [63].

Варто зауважити, що майже всі жанри журналістики, які функціонують у соціальних мережах, пов'язані з традиційними журналістськими жанрами, що

побувають у друкованих виданнях засобів масової інформації. Але завдяки своїй інтернет-формі, журналістські жанри соціальних мереж мають низку вагомих переваг. Так, вони характеризуються гіпертекстуальністю, мультимедійністю, інтерактивністю, мають нові привабливі та дієві риси. Скажімо, якщо класичну новинну замітку доповнити гіпертекстом, вона наділиться новим смислом, який спричинить зміну процесу сприйняття новини, про яку йдеться. Або ж, якщо доповнити інтерв'ю уривком чи повноформатною онлайн-розмовою між інтерв'юером та інтерв'юованим, з можливістю читачів коментувати інформацію, то таке інтерв'ю характеризуватиметься інтерактивністю й оригінальністю. Звичайну аналітичну статтю сьогодні можна презентувати у форматі лонгріду чи сторітелінгу. Тобто жанри журналістики соціальних мереж характеризуються привабливістю, оригінальністю та креативністю, порівняно з традиційними жанрами.

Як бачимо, типологія жанрів журналістики соціальних мереж характеризується розмаїттям різновидів. Деякі жанри інтернет-журналістики виникли на основі вдосконалення інноваційним функціоналом та можливостями традиційних жанрів. Інші – виникли в процесі розвитку журналістики соціальних мереж.

## **РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОСНОВНІ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ МАЙБУТНЬОГО**

### **3.1. Особливості співіснування традиційних та Інтернет-медіа**

Глобальна інтернет-мережа – це невід’ємна частина життя суспільства загалом та його членів зокрема. Інтернет-технології характеризуються стрімким розвитком, що сприяє глобалізаційним та інформатизаційним процесам у цілому світі. Стрімкий розвиток інтернет-технологій зумовив появу нового виду засобів масової інформації, йдеться про інтернет-засоби масової інформації. В аспекті глобалізації та інформатизації суспільства спостерігається зниження попиту на друковані видання: вони суттєво програють онлайн-виданням за оперативністю та актуальністю інформації.

Журналістика соціальних мереж сьогодні – це вагома складова української інформаційної індустрії, а соціальні мережі – впливове та багате й повноцінне джерело інформації.

Соціальні мережі – це структури, які базуються на взаємодії та комунікації людей, які мають спільні інтереси. Користувачі соціальних мереж групуються за вподобаннями, зацікавленнями, обговорюють актуальні теми, постійно взаємодіють та взаємовпливають один на одного. Журналіст, який створює приватний чи робочий акаунт у соціальній мережі може цілеспрямовано приєднуватися до груп людей, об’єднаних спільними вподобаннями та поширювати в таких групах цікавий контент, або ж може просувати свою сторінку з популяризацією видання, в якому працює, чи себе самого. Інструменти та алгоритми роботи соціальних мереж дозволяють журналістові розбудовувати свою спільноту друзів, відслідковувати активність і дописи різних користувачів (зокрема й публічних та відомих людей), перевіряти викладені факти на достовірність та поширювати їх. Окрім цього журналістові надається можливість викладати результати своєї діяльності в різних форматах. У наш час практично всі традиційні засоби масової

інформації мають свої сторінки в соціальних мережах, що є їхнім віртуальним віддзеркаленням, завдяки чому ефективно збільшується читацька аудиторія видання, журналіст може проаналізувати якість свого матеріалу за кількістю лайків, коментарів, поширень тощо. Взаємодія журналіста з аудиторією в соціальних мережах характеризується відкритістю, саме ця взаємодія спонукає журналіста до самовдосконалення, оскільки читачі можуть перевірити факти.

Наше сьогодні характеризується гармонійним співіснуванням традиційних та інтернет-засобів масової інформації, які доповнюють один одного, однак варто також відзначити тенденцію до більшої популярності саме онлайн-засобів масової інформації, оскільки вони більш оперативні, та, як правило, публікують актуальні новини. Соціальні мережі сприяють переходу користувачів на головні сайти засобів масової інформації, тобто читач ознайомлюється з короткою інформацією, викладеною у форматі поста, та переходить за посиланням на сайт, щоб детально та розгорнуто перечитати актуальну для нього новину.

Цікавим є той факт, що для поширення інформації в соціальній мережі не обов'язково бути журналістом, або власником медіавидання. Достатньо запостити інформацію у мережі з правильним хештегом, що потрібно для того, аби цей пост дістався до цільової аудиторії. Така опція доступна будь-якому користувачеві, тому соціальні мережі перенасичені інформацією, яка не завжди несе якусь цінність [64].

Соціальні мережі принесли суттєві зміни в роботу та структуру сучасних засобів масової інформації. Сьогодні журналісти можуть публікувати новини у будь-який зручний для них момент та транслювати інформацію практично цілодобово. Якщо раніше журналіст повинен був працювати в конкретних часових межах, тобто готувати матеріал до конкретного дня публікації видання, і нерідко, новини до того моменту вже були неактуальними, то зараз новину можна опублікувати одразу ж після ознайомлення журналіста з нею, з можливістю отримувати оперативні коментарі й відгуки безпосередньо під постом із новиною. Тобто журналіст бачить реакцію аудиторії на матеріал,

Йому відома ця реакція і немає потреби здогадуватися, що для аудиторії актуально, а що ні, адже це можна легко й просто відстежити та проаналізувати на основі читацьких реакцій.

Чи не найпершою соціальною мережею, яку в Україні почали використовувати журналісти, як платформу для своїх публікацій, став Twitter, попри те, що в цій мережі суворі обмеження щодо кількості символів: один пост може містити не більше 140 знаків. Сьогодні найпопулярнішими соціальними мережами, які журналісти використовують у своїй роботі є Facebook, Telegram, Instagram, You tube. Окрім соціальних мереж журналісти також послуговуються ресурсами з блогів та форумів, які часто слугують джерелами інформації для розкриття теми матеріалу. Скажімо, якщо говорити про соціальну мережу Facebook, то вона характеризується поліфункційністю в журналістській роботі. Її доречно використовувати для пошуку нової інформації, тем, які будуть цікаві читачам та інфорприводів, налагодження контактів, моніторингу анонсів, ознайомлення з міркуванням людей та експертними думками стосовно певної теми, відстеження думок громадськості, проведення опитувань. Тобто традиційні засоби масової інформації активно співпрацюють (взаємодіють) із соціальними мережами, для вдосконалення своєї роботи. Така тенденція простежується і в роботі телевізійних журналістів. Соціальні мережі сьогодні виконують роль, так званого, лакмусового папірця, що є показником актуальності тієї або іншої події. В соціальній мережі Instagram, наприклад, журналіст може знайти сенсаційні фото, які стануть справжнім фурором у розкритті тієї чи іншої теми та підготовці матеріалу. Варто відзначити, що соціальні мережі стали сьогодні суттєвою підтримкою та ресурсом і інструментом для журналістів, які працюють над розкриттям журналістських розслідувань. Скажімо, журналісти друкованих засобів масової інформації, таких як «Експрес», «Ріа – Україна», «Високий Замок» та інших видань розповідають, що використовують соціальні мережі як унікальний засіб масової комунікації, який сприяє розширенню кола спілкування, особливо, якщо особи,

з якими потрібно сконтактувати журналістові, не відповідають на телефонні дзвінки, чи уникають очної зустрічі. Модель поведінки таких осіб у соціальних мережах може бути кардинально протилежною, тобто вони в мережі можуть характеризуватися комунікабельністю та привітністю, відкритістю до спілкування. Це пояснюється тим, що часто сторінки конкретної відомої чи посадової особи у соціальних мережах ведуть її помічники (прес-секретарі), головний обов'язок яких – комунікувати з аудиторією від імені особи-власника сторінки, з метою створення позитивного іміджу цієї особи [9].

Паралельне співіснування традиційних та онлайн-засобів масової комунікації сприяє тому, що інформація доноситься до різних вікових категорій читачів. Скажімо, люди зрілого віку надають перевагу друкованим засобам масової інформації, молоді ж люди – виключно соціальним мережам. Тобто для молодих людей єдиним джерелом інформації є саме інтернет-простір, більш того, дедалі помітніше простежується тенденція до візуалізації інформації. Молоде покоління не хоче читати, уникає об'ємних текстів. Саме тому журналісти сьогодні використовують різні технологічні інновації для донесення інформації до читача, шляхом синтезу текстового, відео-, фото-, аудіоконтенту.

Специфіка функціонування друкованих видань відзначається суворою періодичністю. Ці видання так і називають – періодика, оскільки вони виходять в конкретні терміни (раз у тиждень, місяць, щодня). Тобто новини, як правило, доходять до реципієнтів із запізненням, у час, коли вони вже втратили свою актуальність. Новини в соціальній мережі публікуються одразу ж після того моменту, коли про них стає відомо. При цьому також варто враховувати час розміщення новини у мережі. Для соціальних мереж існує поняття «тихого часу». Йдеться про нічний період (від 2:00 до 6:00), коли користувачі знаходяться у мережі дуже рідко, і важлива новина, опублікована у цей час, зранку може не дійти до читача, оскільки загубиться у новинній стрічці. У цей період варто публікувати лише дуже термінові новини, форс-мажори.

У соціальних мережах, як і в традиційній журналістиці, існує низка технологій, які полегшують роботу журналіста. Скажімо, у Facebook журналіст

може скористуватися функцією «планування новин», суть якої полягає в тому, що журналіст створює новину та користується спеціальним таймером, де вказує час, коли ця новина повинна бути опублікована. Також соціальні мережі володіють однією значною перевагою, перед друкованими засобами масової інформації. Йдеться про можливість моніторингу інформації та створення відповідних груп за інтересами. Тобто журналіст може створити групи, скажімо, для політиків, інших журналістів, громадських організацій та сортувати контент за актуальністю й поширювати його в тій групі, де він користуватиметься найбільшим попитом серед читачів. Окрім цього журналіст буде бачити новини, які публікуються у цих групах іншими користувачами, що стане для нього корисним джерелом інформації, яку він зможе використати як для публікацій на онлайн-платформах, так і для підготовки матеріалу до друкованого видання [9].

Однією з найпродуктивніших соціальних мереж для журналістської роботи вважаємо саме Facebook, оскільки ця мережа, на наш погляд, найбільш пристосована для публікації журналістського контенту. Дещо рідше журналісти використовують в якості платформи для своєї роботи Instagram, по тій причині, що ця платформа призначена першочергово для поширення аудіовізуальної, а не текстової продукції.

Для того, щоб ефективно працювати в соціальній мережі, журналістові необхідно оволодіти спеціальними вміннями та навичками та проходити відповідні курси з верифікування інформації та факт-чекінгу. Тобто, як і під час роботи виключно в друкованому виданні, журналіст повинен постійно працювати над саморозвитком та самовдосконаленням. Не варто ганятися за надоперативністю та сенсаційністю, оскільки така потреба може призвести до дискваліфікації видання користувачами соціальних мереж та поширення негативної репутації про нього поза межами онлайн-просторів, тобто навіть читачі друкованих видань можуть перестати довіряти журналістському ресурсу.

Під час роботи в соціальних мережах журналісти повинні звертати увагу на той факт, що велике число користувачів сьогодні споживають контент з мобільних пристроїв. Тому кожна редакція, поряд із підготовкою матеріалів, що вийдуть друком, повинна серйозно віднестися до паралельної підготовки матеріалів, які будуть опубліковані на платформах соціальних мереж. Варто простежити за тим, щоб ці матеріали були адаптовані під мобільні носії, тобто дизайн, наповнення матеріалу повинно бути доступним для прочитання зі смартфона. Більш того, редакції можуть створювати спеціальні додатки своїх видань для смартфонів чи іншого виду мобільних носіїв. Поряд з тим, потрібно постійно враховувати динаміку трансформації інтересів своєї цільової аудиторії, моніторити як аудиторія реагує на матеріал, для цього можна використовувати спеціальні медіаметрики (Socialbakers.com, Buffer.com).

Як бачимо, у наш час спостерігається тісна взаємодія, співіснування традиційних друкованих та онлайн-засобів масової інформації. Тобто журналісти сьогодні повинні володіти навиками роботи на двох головних платформах – онлайн та офлайн, які відзначаються своєю специфікою. На наш погляд, журналістика соціальних мереж сьогодні активно виривається на перші позиції та поступово витісняє друковані видання. Все більше каналів інтернет-медіа у наш час безпосередньо пов'язані з соціальними мережами. Інтернет-засоби масової комунікації активно користуються стратегіями та інструментами досягнення популярності на соціальних платформах з метою розповсюдження журналістського контенту та максимальної взаємодії з аудиторією.

### **3.2. Потенціал соціальних мереж для розвитку журналістики**

Журналістика соціальних мереж має великий потенціал для подальшого свого розвитку, оскільки відзначається низкою вагомих переваг, в яких криється багатий потенціал для розвитку журналістики загалом. Журналістика соціальних мереж відзначається оперативністю, що безпосередньо впливає на актуальність новин, які публікуються. Постійно вдосконалюють алгоритми

роботи в соціальних мережах. Скажімо, сьогодні надзвичайно популярні стріми, які широко використовуються як телеканалами, так і радіо й друкованими виданнями. Тенденція до використання стрімів постійно посилюється та має значний потенціал для подальшого розвитку.

У сучасних друкованих виданнях сьогодні простежується тенденція до розкладки матеріалу таким способом, щоб видання нагадувало стрічку новин у соціальній мережі, наприклад Facebook. Тобто мінімізується кількість тексту, збільшується кількість візуального матеріалу, тобто різноманітних зображень. Оскільки сучасні люди не мають часу читати об'ємні тексти. У читача сьогодні новинна стрічка асоціюється зі стрічкою Facebook [41].

Журналістика соціальних мереж – це журналістика взаємодії з читачем, інтерактивності. І в цьому теж закладений потужний потенціал для розвитку цієї вітки журналістики. Скажімо, якщо журналіст хоче побачити реакцію читача, то йому не потрібно робити якихось опитувань чи анкетувань, достатньо всього лиш перечитати коментарі. Процедура спілкування з аудиторією надзвичайно спрощена: якщо раніше великі друковані засоби масової інформації мали певні стандарти та часовий регламент, тобто мінімальний час для надання відповіді користувачеві, то журналістика соціальних мереж працює за єдиним стандартом: відповідати аудиторії потрібно якнайшвидше, в момент прочитання коментаря, особливо, якщо йдеться про якесь важливе проблемне питання.

Журналістика соціальних мереж існує в умовах жорсткої конкуренції. Журналіст чи видання, які ведуть офіційні сторінки в мережі, конкурують з блогерами, іншими виданнями, навіть з популярними програмами. Нерідко спостерігається тенденція, що журналісти ганяються за швидкістю розміщення інформації, нівелюючи її якість, головна ціль – бути першим у новинній стрічці.

Соціальні мережі сьогодні стали основним конкурентом традиційних засобів масової інформації. Вони стали вагомим агрегатором новин від конкретних людей. Вони доставляють до людей контент безпосередньо на їхні

смартфони. Це надзвичайно важливо, оскільки сьогодні для користувача має ціну не те, яким способом він отримав інформацію, а те, наскільки швидко вона доставлена, і наскільки зручно її споживати.

Журналістика соціальних мереж поступово витісняє традиційну журналістику та є її серйозним конкурентом. Потужним потенціал для розвитку в соціальних мережах мають видання, які не бояться експериментувати з новими форматами та підберуть ефективні способи й моделі для монетизації своїх зусиль [41].

Робота на платформах соціальних мереж дозволяє медійникам зручно організувати пошук тем у ручному форматі та автоматизувати його за допомогою використання програмного забезпечення. Постійно створюються спеціальні сервіси для відстеження інформації в соціальних мережах та керування інформаційними потоками (скажімо, програма Flipboard використовується для читання новин, NewsWhip займається визначенням популярності новин в соціальних мережах та категорійної класифікації новин тощо).

Передумовою ефективного кооперування сучасних медіа та соціальних мереж є фахова робота з користувацьким контентом, що полягає в актуалізації інфоприводів, узагальнення інформації, розгортання тем, створення нових медійних продуктів. Важливо у цьому аспекті звертати увагу на питання авторських прав, професійної етики та мотиваційних чинників використання різних видів контенту, що отримані від очевидців чи учасників подій. Оскільки потрібно пам'ятати про ризики порушення приватності власників акаунтів у соціальних мережах.

Перспективи розвитку соціальних мереж закладені і в тому, що вони виконують роль відкритих платформ для пошуку контактів, коментарів, експертних думок. Соціальні мережі значно спрощують журналісту комунікацію з аудиторією. Сьогодні журналіст може без проблем знайти в мережі профіль відомої чи авторитетної людини, яка йому потрібна для інтерв'ю, скажімо, отримати фото цієї людини, її контакту інформацію. Також

можна без проблем сконтактуватися з людьми, які стали випадковими учасниками певних подій чи опинилися в їхньому епіцентрі. Користувацький контент – важлива запорука розвитку журналістики соціальних мереж, оскільки аудиторія довіряє інформації, отриманій з перших вуст.

Журналіст чи видання може одночасно вести сторінки на різноманітних платформах та пропагувати й просувати свою діяльність в різних соціальних мережах. При цьому варто відповідально та досконало ознайомитися й оволодіти алгоритмами функціонування мережі, в якій створено акаунт.

Для успішного просування журналістської інформації у соціальних мережах, а також сторінок видань, необхідно не лише брати до уваги особливості та можливості конкретної соціальної мережі, але й займатися прогнозуванням, моделюванням, передбаченням можливих змін у пріоритетних вподобаннях своєї аудиторії. На думку експертів-журналістикознавців, найбільшим потенціалом у журналістиці майбутнього відзначаються соціальні мережі, які забезпечують можливість онлайн-трансляцій з місця подій, шляхом поширення текстової чи візуальної інформації [65].

Скажімо, потенціал розвитку журналістики у соціальній мережі Facebook полягає в тому, що ця мережа надає можливість пошуку героїв для матеріалів з їхніми контактами, розширеного збору інформації про події чи людей, якими цікавиться журналіст, поширення контенту, зв'язку з аудиторією, через відгуки, коментарі, оцінки, зауваження, репости контенту. Сторінка в соціальній мережі Facebook дозволяє користувачеві просувати рекламний контент, що сприяє розширенню бюджету видання. Головною функцією такої сторінки є комунікація з аудиторією, яка може виступати адресатом, джерелом та розповсюджувачем інформації. Спілкування з аудиторією має позитивну перспективу для розвитку журналістики соціальних мереж, оскільки журналіст не лише може збільшувати читацьку аудиторію, але й прислухається до її побажань, порад, приймає рішення про вибір шляхів оптимізації своєї діяльності, опираючись на коментарі, відгуки, зауваження, оцінки читачів.

У пріоритеті журналістики – ексклюзивність та оперативність подачі інформації. Саме такі вимоги повністю задовольняє журналістика соціальних мереж. Адже соціальні мережі випереджують будь-які інші відомі на сьогодні платформи для промоції медійного контенту за швидкістю й оперативністю розповсюдження інформації, функціями зворотнього зв'язку, який забезпечує можливість здійснення зрізу громадської думки, стосовно того чи іншого питання. Соціальні мережі дозволяють активно формувати певні погляди на проблему, яка обговорюється, шляхом поширення думок, міркувань і поглядів авторитетних людей серед цільової аудиторії [66].

Для збільшення цільової аудиторії видання чи журналіста в соціальній мережі можна синхронізувати акаунти в різних мережах, наприклад Facebook, Instagram та Twitter. В процесі конструювання дієвої стратегії роботи засобів масової інформації на платформах соціальних мереж сприяє формуванню сучасної цільової аудиторії, що відзначається креативним підходом до взаємодії з медійним контентом.

Як бачимо, журналістика соціальних мереж відзначається потужним потенціалом для подальшого розвитку.

### **3.3. Специфіка журналістики соціальної мережі Facebook**

Соціальна мережа Facebook уже давно не сприймається як розважальна платформа. Вона стала повноцінним ресурсом для популяризації власного контенту та поширення його в інших соціальних мережах, які синхронізовані з нею. Facebook – це одна з найпопулярніших соціальних мереж. Вона почала працювати від 4 лютого 2004 року і першочергово створювалася як мережа для деяких американських студентів. Засновник соціальної мережі – Марк Цукерберг [67].

Від моменту свого заснування й до сьогодні у соціальній мережі спостерігається регулярна оптимізація функцій, з метою спрощення роботи користувачів та їхнього комфорту й зручності під час перебування у соціальній

мережі. Сьогодні кожне популярне видання і майже всі відомі та впливові особи мають власні акаунти в Facebook та працюють над активним налагодженням роботи у цій соціальній мережі.

Facebook характеризується низкою функцій, особливостей, алгоритмів роботи, завдяки якій журналісти можуть якісно працювати та оптимізувати свій контент на цій платформі, а також популяризувати як контент, так і власну діяльність. Сьогодні журналісти усвідомлюють масштабність впливу Facebook на свою цільову аудиторію та активно налагоджують свою роботу на платформі цієї соціальної мережі. Кожне видання та журналіст мають свій індивідуальний стиль подачі контенту в соціальній мережі Facebook, що робить їх конкурентоспроможними та привабливими для аудиторії. Тобто журналісти й видання сьогодні постають контентмейкерами для своєї цільової аудиторії.

Більшість відомих медіа сьогодні активно ведуть сторінки в соціальній мережі Facebook, йдеться не тільки про друковані засоби масової інформації, але й про впливові українські телеканали («1+1», СТБ, «П'ятий канал» та ін.) [68, с. 74].

Діяльність засобів масової інформації в Україні регламентується Законами України «Про друковані засоби масової інформації в Україні», «Про інформацію», «Про інформаційні агентства» та ін., а також редакційною політикою, що індивідуально затверджується окремими медійними засобами. Редакційна політика формується на основних завданнях медіа та визначає специфіку роботи видання, вибір тематики для матеріалів, термінів подачі інформації, принципів її перевірки, особливості створення журналістського контенту, та засади організації комунікації з аудиторією.

Розвиток технологій, впровадження інновацій, активне функціонування соціальних мереж, завдяки яким налагоджується комунікація між журналістськими виданнями, журналістами та читачами, – все це сприяло перетворенню соціальної мережі Facebook на додатковий багатofункційний майданчик для онлайн-роботи засобів масової інформації.

Акаунт засобів масової інформації у Facebook вважається офіційною сторінкою видання. Коментарі, які залишають користувачі під тим чи іншим постом на сторінці виступають інформацією для аналізу журналістів та іншого персоналу видання, мета якого – відстеження реакції аудиторії на інформаційні приводи.

Варто зауважити, що на особисті сторінки журналістів у соціальних мережах поширюються правила редакційної політики конкретного видання, оскільки журналісти – це амбасадори видання в інтернет-просторі. Скажімо, редакцією The New York Times розроблені рекомендації та правила поведінки для своїх журналістів у соціальних мережах. Серед іншого, у цих рекомендаціях сформульовані пункти, що стосуються коментарів. Наприклад, йдеться про шанобливе ставлення до інших користувачів, навіть якщо вони критикують матеріал, який опублікував автор. У випадку агресивної критики рекомендовано утриматися від критики. Також не потрібно вказувати користувачеві на те, що він неуважний. У випадку погроз чи образ, журналістові дозволяється заблокувати користувача [69].

Професія журналіста є публічною і ця публічність переходить і на віртуальний простір його діяльності. Саме тому журналіст повинен приділяти особливу увагу особливостям комунікації з користувачами у соціальній мережі. Адже його поведінка в мережі – це основа його віртуального портрету й іміджу. Враження користувача про журналіста вибудовується на основі коментарів, репостів, лайків, поширення його дописів аудиторією.

Засоби масової інформації, за критерієм використання соціальної мережі Facebook класифікуються на три групи. Перша група репрезентована виданнями, які контролюють, перевіряють, стежать за діяльністю журналіста в мережі, навіть застосовують санкції до нього за порушення редакційної політики. Друга група представлена виданнями, які не звертають увагу на профілі журналістів у соціальних мережах, оскільки не вважають доречним та потрібним контролювати їхню поведінку у віртуальному просторі. До третьої групи видань належать ті, які контролюють діяльність своїх журналістів у

соціальної мережі, послуговуючись поширеними правилами корпоративної поведінки.

Від моменту свого заснування соціальна мережа Facebook не була адаптована під діяльність засобів масової інформації. Однак сьогодні вона перетворилася на досконалу платформу для журналістської діяльності з достатньою кількістю ресурсів для повноцінної роботи журналіста. Сьогодні Facebook став головним інформатором журналістів. Все частішими є випадки, коли дописи чи сторіс (а віднедавна розробники мережі додали можливість публікувати на платформі сторіс) відомої людини у Facebook стають основою для написання журналістських матеріалів, чи проведення сенсаційних журналістських розслідувань. Соціальна мережа Facebook, окрім забезпечення журналістам доступу до інформації, завдяки організації двосторонньої комунікації сприяють налагодженню взаємин з джерелами. Завдяки аналізу діяльності різних користувачів у мережі (сьогодні відомі та впливові особи, офіційні державні установи мають власні акаунти) журналіст аналізує велику кількість поглядів та міркувань про ту чи іншу проблему, отримує стартові ідеї та підказки від аудиторії, що допомагають краще продумати та підготувати матеріал [70, с. 49].

Пости на сторінці видання чи журналіста у Facebook – це відмінна можливість проінформувати аудиторію. Журналіст на свій розсуд може обирати обсяг поста, оскільки ця соціальна мережа не обмежує користувачів у кількості символів, як, скажімо, Instagram. Тобто журналіст може писати короткі влучні, чи довгі деталізовані статті й публікувати їх на онлайн-платформі. Текстову інформацію можна доповнювати світлинами чи відеоматеріалами. Доречно доповнювати матеріал правильними хештегами, які служать інструментом спрощення пошуку необхідної інформації у великій кількості контенту. Окрім цього хештеги приводять на сторінку журналіста нових користувачів. Хештеги потрібно добре продумувати, оскільки вони повинні відповідати запитам цільової аудиторії та інформації.

Важливою опцією популяризації журналістського контенту та роботи медійного видання в соціальній мережі Facebook є сторіс. За допомогою сторіс журналіст може робити анонси нового матеріалу чи проводити якісь опитування, з метою визначення думки аудиторії з приводу того чи іншого питання. Проте варто пам'ятати, що сторіс доступні лише 24 години.

Специфіка журналістики соціальної мережі Facebook вибудовується на низці переваг, серед яких:

- безкоштовне, зручне та доступне створення акаунту;
- висока регулярність публікації контенту. Журналіст або видання, які є власниками акаунту, не обмежені в кількості публікацій матеріалів чи сторіс за добу. Також немає обмежень щодо тематики публікацій;
- у Facebook можна відстежити оптимальний час для публікацій, тобто визначити години, що найбільш продуктивні для публікування контенту;
- пости та сторіс, які подаються на публікацію в соціальній мережі Facebook, не підлягають процесу модерації, а тому актуальну новину можна опублікувати миттєво, не очікуючи часу, коли вона вийде друком у газеті, опублікується на сайті чи оприлюдниться на телебаченні;
- одразу ж після публікування поста у Facebook його побачать всі підписники користувача, які зайдуть у мережу;
- засіб масової інформації, або журналіст, які є власниками акаунту у соціальній мережі Facebook за кількістю вподобань, репостів, коментарів можуть проаналізувати інфосмаки та запити своєї цільової аудиторії, а також визначити теми, яких потрібно уникати в роботі;
- Facebook дозволяє користувачеві відстежити активність своєї аудиторії;
- на платформі доступна можливість просування сторінки за допомогою реклами, що забезпечує приріст аудиторії та популяризацію контенту.

Як бачимо, соціальна мережа Facebook сьогодні вийшла за межі платформи, де публікується розважальний чи ігровий контент. Вона стала досконалою багатофункційною платформою для організації журналістської діяльності, засоби та ресурси якої дозволяють публікувати текстовий, фото-,

відеоконтент. Facebook наближає журналістів до читачів. Завдяки роботі у соціальній мережі Facebook видання отримують безліч можливостей для популяризації свого контенту та збільшення кількості цільової аудиторії.

## ВИСНОВКИ

1. У кваліфікаційній роботі комплексно досліджено специфіку журналістики соціальних мереж. Розкрито історію виникнення та сутність соціальних мереж. Констатовано, що соціальні мережі сьогодні стали невід'ємною частиною життя людей, про що свідчить щоденне зростання чисельності їхніх користувачів, трансформація першочергових цілей створення соціальних мереж з розважальних та комунікативних на інформаційні й бізнесові. Сучасні соціальні мережі стали досконалими платформами для журналістики, що забезпечені необхідним функціоналом, алгоритмами й засобами для повноцінної роботи журналістів та промоції медійного контенту. Термін «соціальні мережі» характеризується багатозначністю дефініцій, розгалуженістю структури та охопленням усіх сфер людської життєдіяльності. Проаналізувавши досвід дослідників, резюмуємо, що соціальні мережі – це онлайн-платформи, які забезпечують можливість комунікації між користувачами з подібними вподобаннями та інтересами, незважаючи на їхню географічну віддаленість. Користувачі соціальних мереж мають змогу ділитися інформацією, об'єднуватися у віртуальні спільноти за інтересами, користуватися медійним контентом та інфопродуктами, що оприлюднені на цих віртуальних платформах. Особливість побудови та функціонування соціальних мереж полягає в тому, що їхній зміст наповнюється користувачами. Сучасні соціальні мережі стали досконалими платформами для журналістики, оскільки сприяють максимальному поширенню актуальної інформації, дозволяють користувачам обговорювати, відстежувати та поширювати контент, без часових чи просторових обмежень. Вони стали найзручнішим, найдоступнішим та найшвидшим джерелом інформації. Дослідженням історії виникнення та феномену соціальних мереж займалися багато українських та закордонних науковців, які працювали зокрема над дефініцією, характеристиками, класифікацією та критеріями розрізнення соціальних мереж тощо. Варто

зауважити, що подібні дослідження завжди актуальні. Адже соціальні мережі – динамічне та мінливе явище. Чи не щодня змінюється їхній функціонал, алгоритми роботи, виникають нові мережі тощо.

2. У кваліфікаційній роботі охарактеризовано соціальні мережі як новітні медіа-платформи та визначено основні вектори розвитку журналістики соціальних мереж. Науковці дефінують поняття «медіа» як сукупність технологічних прийомів і засобів, що застосовуються для передачі інформаційних повідомлень у певному вигляді (друкований, аудіо-, відео-) конкретним користувачам. У кінці 20 століття в науковий обіг ввійшло поняття «нові медіа», під яким розумілися новітні формати існування засобів масової інформації, які забезпечували їхню постійну доступність на цифрових носіях, а також активну участь користувачів у продукуванні й поширенні контенту. Сучасний інформаційний простір стрімко змінюється, під впливом невпинного розвитку технологій, які трансформують засоби масової інформації в напрямку розширення та створення медійного контенту. Постійно зростає кількість соціальних мереж та їхньої аудиторії. Саме тому виникла необхідність максимального наближення засобів масової інформації до своєї цільової аудиторії. Сучасні журналісти, з метою якісної комунікації з аудиторією, популяризації свого контенту, повинні бути користувачами соціальних мереж, адже вони стали досконалою платформою для публікації інформаційно-новинного контенту та повноцінним джерелом інформації для журналістів. Соціальні мережі посприяли виникненню, так званого, відритого журналізму, тобто прозорі комунікації журналіста з цільовою аудиторією. Підписники видання чи журналіста можуть залишати під публікацією свої коментарі, реакції, надсилати приватні повідомлення, доповнювати, виправляти чи уточнювати матеріал. Тобто концептуальною характеристикою журналістики соціальних мереж стала її відкритість перед аудиторією, націленість на аудиторію та співпраця з нею, формування у читача ефекту присутності, коли він позиціонує себе як активного учасника створення журналістського контенту. Соціальні мережі як нові інформаційні платформи для промоції

медійного контенту сприяють збільшенню цільової аудиторії видань засобів масової інформації, забезпечують зворотній зв'язок з аудиторією, виконують роль важливого каналу поширення й генерування медійного журналістського контенту. Вони стали багатофункційною, відритою, інтерактивною та доступною платформою для публікації медійного журналістського контенту. Функціонал та алгоритми роботи соціальних мереж відкривають перед журналістом безліч можливостей для успішної й ефективної роботи та максимальної взаємодії з аудиторією. Для соціальних мереж характерна двоїстість структури: вони виступають як джерелом, так і платформою для поширення журналістського контенту з безліччю можливостей його поширення, тобто мережева преса стрімко розвивається. Поряд з традиційними засобами масової інформації функціонують якісно привабливі та зручні в користуванні електронні медіа. Поступовий перехід журналістики на роботу на платформах соціальних мереж ставить нові вимоги до діяльності журналістів. Сучасні журналісти, окрім своїх професійних навиків, повинні оволодіти вміннями й навиками вмілого користування інтернетом, розуміння сутності й алгоритмів роботи соціальних мереж, просування контенту в них, залучення аудиторії. Тобто зараз виникла необхідність підготовки кваліфікованих спеціалістів, які опанували специфікою роботи у віртуальному світі. Серед перспективних векторів розвитку журналістики соціальних мереж варто виокремити нішевізацію онлайн-платформ, можливість групувати людей за інтересами та поведінковим стилем. Сучасна журналістика, яка працює на базі онлайн-платформ, трансформується під впливом змін у функціонуванні соціальних мереж. Засоби масової інформації сьогодні повинні активно використовувати стратегії та інструменти роботи онлайн-платформ у своїй діяльності. Головна ціль журналістики соціальних мереж – максимальна взаємодія з аудиторією. Серед векторів розвитку журналістики соціальних мереж варто виокремити адаптацію журналістського контенту під вимоги формату конкретної соціальної мережі. Також необхідно ставити вагомий акцент на боротьбі за присутність користувача у стрічці новин та адаптацію

контенту під алгоритми й вимоги роботи платформи. Вектори дослідження журналістики соціальних мереж зумовлюються специфікою мережі, яка була обрана в ролі платформи для поширення журналістського контенту. Тобто варто досліджувати алгоритми роботи конкретної соціальної мережі, її переваги та недоліки в журналістській роботі, складники професійної компетенції журналіста, який працює в соціальній мережі. Важливі вектори дослідження журналістики соціальних мереж полягають у з'ясуванні етапів, способів та методів залучення аудиторії, взаємодії з аудиторією, дослідження комунікативної складової діяльності журналіста, віртуального образу та іміджу журналіста в мережі.

3. Нами з'ясовано роль соціальних мереж у роботі журналіста, а також типологію журналістики соціальних мереж, її переваги й недоліки. Робота журналіста на платформах соціальних мереж має свою специфіку. Журналіст, який працює на онлайн-платформах, окрім професійних журналістських навиків, повинен оволодіти навиками користування різними соціальними мережами, досконало вивчити алгоритми їхньої роботи. У соціальній мережі відбувається безпосередня комунікація журналіста з цільовою аудиторією, через коментарі та месенджери й реакції користувачів. Публікуючи матеріал в тій чи іншій соціальній мережі журналіст повинен максимально адаптуватися під вимоги та запити реципієнтів нового формату. Журналіст, який працює в соціальній мережі повинен бути вмілим користувачем цієї мережі, знати та розуміти алгоритми роботи соціальних мереж та нюанси взаємодії з аудиторією. Також від журналіста вимагається вміння генерувати контент під вимоги мережі та своєї цільової аудиторії, навика перевірки контенту на достовірність та обробки цифрового текстового, відео-, фото- й аудіоконтенту. Журналістика соціальних мереж характеризується низкою переваг, серед яких оперативність, інтерактивність, максимальна взаємодія з аудиторією, багатофункційність, мультимедійність. Такі вагомі переваги зумовлюють паралельне співіснування видань в онлайн та офлайн-режимі, безпосередньо комунікувати з аудиторією, аналізувати інтереси своєї аудиторії та час її

максимальної активності, підбирати матеріал, який максимально задовольнить запити аудиторії. Серед недоліків роботи соціальних мереж варто відзначити необхідність постійного доступу до інтернету, вільне та безвідповідальне публікування недостовірної інформації, надмірна кількість непотрібної інформації тощо. Журналістика соціальних мереж характеризується розмаїттям різновидів. Виникло багато нових жанрів інтернет-журналістики, а також вдосконалилися та видозмінилися традиційні.

4. У роботі досліджено специфіку співіснування традиційних та інтернет-медіа та потенціал соціальних мереж для розвитку журналістики. Констатовано, що сьогодні спостерігається тісна взаємодія друкованих та онлайн-засобів масової інформації. Видання співіснують паралельно в онлайн та офлайн форматі. Тому сучасний журналіст повинен володіти навиками роботи на двох платформах, кожна з яких має свою специфіку. Проте, онлайн-журналістика впевнено виривається вперед та поступово витісняє друковані видання, оскільки читачам імponує її оперативність, інтерактивність, зручність користування контентом. У будь-який момент користувач може зайти в соціальну мережу та дізнатися актуальні новини. Журналістику соціальних мереж можна трактувати як журналістику інтерактивності, взаємодії з читачем. І цьому закладений великий потенціал для її розвитку. Для того, щоб відстежити реакцію читача на той чи інший матеріал журналісту не доводиться вичікувати довгий період часу, оскільки реакція надходить миттєво. Стимулом для розвитку журналістики соціальних мереж можна вважати жорстку конкуренцію з іншими виданнями, блогерами, лідерами думок, популярними програмами. Потужним потенціалом для розвитку в соціальних мережах володіють видання, які не бояться експериментів з новими форматами роботи, шукають ефективні способи й моделі монетизації своїх зусиль. Також журналістика соціальних мереж повинна підбирати та шукати і втілювати ексклюзивні та оперативні способи подачі інформації. Сьогодні соціальні мережі випереджують всі відомі платформи для промоції медійного контенту за швидкістю й оперативністю поширення інформації, способами зворотнього

зв'язку, що забезпечує можливість здійснення зрізу громадської думки, стосовно будь-яких питань.

5. У кваліфікаційній роботі висвітлено та проаналізовано специфіку журналістики соціальної мережі Facebook. Соціальна мережа Facebook давно перестала позиціонуватися як платформа для публікації розважального контенту, трансформувавшись у повноцінний ресурс для популяризації журналістського контенту чи персоналізованого контенту конкретної особи. У соціальній мережі Facebook регулярно вдосконалюються та оптимізуються функції й алгоритми роботи, для забезпечення максимальної зручності та комфорту користувачів. Сьогодні соціальна мережа Facebook відзначається низкою функцій та алгоритмів роботи, які дозволяють журналістові якісно працювати та популяризувати й оптимізувати свій контент та власну діяльність. Журналісти усвідомлюють масштабність впливу Facebook на свою цільову аудиторію, а тому активно налагоджують роботу на цій платформі. Кожен журналіст та кожне видання мають свій індивідуальний стиль роботи в Facebook, що робить їх конкурентоспроможними та привабливими для аудиторії. Акаунт засобів масової інформації в Facebook вважається офіційною сторінкою видання, на яку, як і на діяльність окремого журналіста, поширюються правила редакційної політики. Публічність журналістики переходить і на віртуальний простір діяльності журналіста. Специфіка журналістики соціальної мережі Facebook вибудовується на низці переваг, серед яких безкоштовна, зручна та доступна можливість створення акаунту, висока регулярність публікування контенту, відстеження оптимального часу для публікацій, відсутність модерації матеріалу, який публікується на цій віртуальній платформі, можливість відстеження активності аудиторії та її запитів за кількістю репостів, поширень чи коментарів, можливість просувати свою сторінку та сторінку видання за допомогою певних алгоритмів.

6. Перспективу подальших наукових розвідок вбачаємо в дослідженні специфіки журналістики соціальної мережі Telegram як платформи для промоції журналістського контенту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства/ Б. Я. Вахула // Вісник Львівського університету, 2012. – №6. – С. 311–319.
2. Вишневська І. М. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / І. М. Вишневська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – Вип. 41, 2015. – С. 521–530.
3. Галіч Т. О. Соціальні інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя / Т. О. Галіч // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. – Х., 2010. – Вип. 1. – С. 145 – 152.
4. Гарматій О.В. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста / О. В. Гарматій, С. Т. Онуфрив // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Серія «Журналістика», 2021. – № 2. С. 49.
5. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору / З. В. Григорова // Технологія і техніка друкарства : зб. наук. пр. – Вип. 3 (57), 2017. – С. 93–100.
6. Даниленко С. В. Соціальні медіа як інструмент суспільних трансформацій у країнах нестабільних демократій: український досвід / С. В. Даниленко // Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2014. – № 121. – С. 49–59.
7. Єжижанська Т. С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи / Т. С. Єжижанська // ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи, 2015. – С. 64.
8. Залізняк Ю. Б. Роль соціальних мереж у контексті суспільних трансформацій. Вісник Львівського університету / Ю. Б. Залізняк // Серія “Журналістика”. – Вип. 36, 2012. – С.137–143.

9. Кіца М. О. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці / М. О. Кіца // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Серія: Журналістські науки. – № 896, 2018. – С. 98–105.

10. Коваль А. Г. Історія становлення та розвитку спеціалізованих/галузевих друкованих засобів масової інформації в Україні як важливий елемент функціонування сучасної професійної спільноти / А. Г. Коваль // Збірник наукових праць за матеріалами доповідей і повідомлень міжнародно-практичної конференції «Актуальні проблеми соціальних та економічних процесів в умовах трансформації українського суспільства». – Київ – Буча, 2020. – С. 40-43.

11. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/154/4614/9697-1?inline=1> (дата звернення: 10.02.2023).

12. Семен Н. Ф. Роль Stories мережі Instagram в популяризації журналістського контенту / Н. Ф. Семен // Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ, 2018. – С. 98.

13. Синчак Б. А. Деонтологічна проблематика сучасних медіа / Б. А. Синчак // Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку: матеріали наук.-практ. конф., м. Буча, 2019. – С. 68–71.

14. Синчак Б. А. Вплив соціальних мереж на журналістику / Б. А. Синчак, А. Г. Коваль, А. О. Кеда // Габітус. – Вип. 25, 2021. – С. 21–26.

15. Соціальні мережі. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна\\_мережа\\_\(Інтернет\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_(Інтернет)) (дата звернення: 14.02.2023).

16. Соціальна мережа. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна\\_мережа\\_\(значення\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_(значення)) (дата звернення: 30.01.2023).

17. Бондар А. О. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території / А. О. Бондар // Політичний менеджмент. №1-2. – Донецьк, 2012. – С. 82–87.
18. «Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ». URL : [https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student\\_nauka/2017-2018/roboty\\_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).
19. Штурхецький С. В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування / С. В. Штурхецький. – Рівне: ТОВ «Овід», 2011. – 148 с.
20. Соціальна мережа. SEO словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> (дата звернення: 04.02.2023).
21. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / за ред. О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
22. Кірпатрік Д. Ефект Facebook / Д. Кірпатрік. – Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ, 2013. – 482 с.
23. Пішковцій С. Що таке соціальні мережі? / Сергій Пішковцій // ХайВей. – 2008. URL: [http://h.ua/story/93865/news\\_737425.html](http://h.ua/story/93865/news_737425.html) (дата звернення: 06.02.2023).
24. Погляди сучасних, зарубіжних, дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/////Soc\\_Gum/Gileya/2012\\_62/Gileya62/P14\\_d\\_osc.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/////Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_d_osc.pdf). (дата звернення: 03.02.2023).
25. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж / А. В. Турчин // Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 23-25 листопада. Кропивницький, 2016. – С. 206.
26. Маштаков А. Що таке нові медіа? / А. Муштаков // Фондація «Нові медіа». URL: [elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/](http://elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/) (дата звернення: 02.02.2023).

27. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія / А. Данько-Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». – № 1–2, 2014. – С. 80–85.
28. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
29. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – С. 8–17.
30. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication, 2013. – Issue 14. – С. 65–69.
31. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Н. Зражевська // Актуальні питання масової комунікації, 2013. – № 14. – С. 70–75.
32. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2015. – № 819. – С. 183–188. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27) (дата звернення: 01.02.2023).
33. Таланчук О.Б. Образ бібліотеки у соціальних мережах / О. Б. Таланчук // Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві. URL: [http://lib.khnu.km.ua/about\\_library/metodob/Buletten15/buletten15.htm#tal](http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buletten15/buletten15.htm#tal) (дата звернення: 02.02.2023).
34. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики / О. Довженко. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalitika/sotsialni-mediayakseredovysche-novoyi-mediakrytyky.html> (дата звернення: 03.02.2023).

35. Рішняк О. Інтернет-журналістика: проблеми дефініції поняття / О. Рішняк // Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа. – Збірник тез. – Миколаїв, 2109. – С. 61–63.
36. Гиска Л. Функціонування новин у мережі інтернет / Л. Гиска // Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа. – Збірник тез. – Миколаїв, 2109. – С. 36–40.
37. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір / Т. Фісенко. URL:<http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682> (дата звернення: 06.02.2023).
38. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / за ред. О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
39. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ: Сучасна журналістика / К. Долженкова. – 36 с.
40. Мордюк А. О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин / А. О. Мордюк // Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук. пр. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2014. – № 57. – С. 156.
41. Інтернет ЗМІ «НВ БІЗНЕС». URL: <https://nv.ua/ukr/biz/publications/yakinternet-zminiv-media-v-ukrajini-934104.html> (дата звернення: 14.02.2023).
42. Альбещенко М. Інтернет в роботі журналіста / М. Альбещенко // Матеріали науково-практичної конференції «Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа»: збірник тез. – Миколаїв, 2019. – С. 6-7.
43. Пішковцій С. Що таке соціальні мережі? / С. Пішковцій // ХайВей, 2008. URL: [http://h.ua/story/93865/news\\_737425.html](http://h.ua/story/93865/news_737425.html) (дата звернення: 01.03.2023).
44. Мудра І. М. Використання соціальних мереж інформаційними службами українських телеканалів / І. М. Мудра, Г. Яремчук // ЗМІ та демократичний розвиток України: збірник матеріалів III Всеукраїнської

конференції студентів та молодих дослідників, 20 березня 2018 року, Львів. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 213–216.

45. Соцмережі: нові правила використання в журналістських матеріалах. Рекомендації від Інституту масової інформації, 2018. URL: <https://imi.org.ua/articles/sotsmerezhi-novi-pravyyla-vykorystannia-vzhurnalistykykh-materialakh-rekomendatsii-vid-imi-i71> (дата звернення: 28.02.2023).

46. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста / О. П. Голуб. – Практичний посібник. – Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 184 с.

47. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 05.03.2023).

48. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на січень 2022 року. URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world-as-of-january-2022/> (дата звернення: 05.03.2023).

49. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу № 1, а як Facebook змінює ЗМІ / Є. Кузнєцова // Вокс Україна. 2018. URL: <https://voxukraine.org/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinskimedia-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebookzminyuue-zmi/> (дата звернення: 27.02.2023).

50. Гречана Е. Особливості функціонування репортажів в мережевих ЗМІ / Е. Гречана // Матеріали науково-практичної конференції «Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа»: збірник тез. – Миколаїв, 2019. – С. 46–48.

51. Таланчук О.Б. Образ бібліотеки у соціальних мережах. Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві / О. Б. Таланчук. URL: [http://lib.khnu.km.ua/about\\_library/metodob/Buletten15/buletten15.htm#tal](http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buletten15/buletten15.htm#tal) (дата звернення: 04.03.2023).

52. Скриба В. SMM для початківців: Як просувати онлайн-ЗМІ в Facebook / В. Скриба. URL: <http://prybutok.com.ua/4493/smm-dlya-pochatkivtsiv-yakprosuvaty-onlajn-zmi-v-facebook/> (дата звернення: 02.03.2023).

53. Журналістські стандарти: інформаційна довідка. – Інститут масової інформації, 2011. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/journalistski-standartiinformatsiyna-dovidka-i28623> (дата звернення: 03.03.2023).

54. Дорошенко Я. Особливості екстремальної журналістики в соціальних мережах (на матеріалах конфлікту на сході України) / Я. Дорошенко // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір, 2015. – № 3. – С. 16–21.

55. Слюсаренко А. Вплив соціальних мереж на медійний продукт / А. Слюсаренко // Інтернет журналістика та новітні технології в сучасних медіа. Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної онлайн-конференції. – Київ, 2020. – С. 58–60.

56. Лешко У. О. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. Вісник Львівського університету / У. О. Лешко // Серія Журналістика, 2018. – Випуск 44. – С. 246–253.

57. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / А. П. Захарченко // Тернопіль, «Крок», 2014. – 198 с.

58. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник / І. Тонкіх. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 130 с.

59. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду) / І. Мацишина // Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.

60. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя: Просвіта, 2018. – 80 с.
61. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. / В. Шевченко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. – 239 с.
62. Цимбаленко Є. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) / Є. Цимбаленко, К. Соколова // Інформаційне суспільство, 2013. – Випуск 17. – С. 80–83.
63. Крецу І. Н. Підручник з крос-медіа / І. Н. Крецу, М. Гузун, Л. Василик // Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania, 2015. – 140 с.
64. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів / М. Дорош. URL: <http://osvita.mediasapiens>. (дата звернення: 15.02.2023).
65. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. / В. Рябічев // Образ, 2016. – Вип. 4. – С. 22–29.
66. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності / І. Вишневська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, 2015. – Вип. 41. – С. 521–530.
67. Facebook. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook> (дата звернення: 24.02. 2023).
68. Семен Н. Ф. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту / Н. Ф. Семен // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. – №1 (3), 2022. – С. 74–79.
69. The Times Issues Social Media Guidelines for the Newsroom. – The New York Times, 2017. URL: [https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html?utm\\_content=buffer6a751&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html?utm_content=buffer6a751&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer) (дата звернення: 06.03.2023).

70. Гарматій О. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста / О. Гарматій, С. Онуфрив // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Серія «Журналістика». – № 2. С. 49.