

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

Кафедра міжнародних відносин та журналістики

Спеціальність 061 «Журналістика»

Бакалаврська дипломна робота

(проект)

на тему:

Особливості журналістики соціальних медіа

Виконав(ла)

студент (ка) IV-го

спеціальності 061 «Журналістика»

Степанченко Ю.М.

Науковий керівник

завідувач кафедри КМВЖ

Н. М. Момот

(підпис студента)

(Дата)

(Підпис)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

Київ – 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	6
1.1 Основні поняття про соціальні мережі та медіа платформи.....	6
1.2 Соціальні мережі як новітня платформа для медійного контенту.....	10
1.3 Вплив соціальних мереж на журналістику.....	17
РОЛЬ СОЦ.МЕРЕЖ ТА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	31
2.1 Основні фактори переходу журналістики в соціальні мережі та онлайн платформи	31
2.2 Ефективність соціальних мереж та онлайн платформ у порівнянні з традиційними ЗМІ.	36
2.3 Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа.....	40
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК МЕДІАІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ.....	45
3.1 Соціальні мережі як система медіаінструментарію для роботи українських інтернет-ЗМІ.....	45
3.2 Дослідження платформи Instagram та Facebook.....	48
3.3 Ефективні стратегії поширення медіа-контенту.....	59
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
Додаток 1.....	

ВСТУП

В Україні соціальні мережі почали активно використовувати в останнє десятиліття. Вони стали не лише засобом спілкування між колегами, родичами чи друзями, а й джерелом інформації для сучасних журналістів. Однак українські журналісти часто зловживають інформацією з соціальних мереж, поширюючи неперевірену інформацію.

Інформація стала одним із найважливіших джерел розвитку, тому сучасне суспільство можна розглядати як таке, в якому важливу роль відіграють інформаційно-інноваційні та комунікаційні технології. З появою глобальної комп'ютерної мережі, інтернет-зв'язок між особами набув нових якісних характеристик. Це, у свою чергу, сприяло більшій територіальній диверсифікації соціальних умов зв'язків, що є предметом наукового інтересу соціологів. Цей погляд набути ще більшого поширення після появи такого глобального мережевого продукту, як соціальні мережі Інтернет [7].

Соціальні мережі Інтернет відіграють роль у вільному розповсюдженні інформації та через майже повну відсутність деяких обмежень щодо створення користувачами зручне плюралістичне середовище для обміну думками та висловлюваннями їхнього громадянського погляду. За їх словами, користувачі соціальних мереж Інтернету мають можливість реагувати на дії влади та координувати їх різноманітну громадську діяльність.

Попри це проблема соціальних інтернет-мереж не є достатньо актуалізованою у вітчизняній соціології, а дискусії стосовно місця і ролі цього нового інформаційного феномену в добу глобалізації ще не набули всеосяжного характеру [5, с.145].

Кожен пост у стрічці новин часто служить хорошим джерелом інформації, яка стає важливою суспільно-політичною або просто побутовою

темою. Роль соціальних мереж у роботі сучасних журналістів постійно зростає та набуває нових форм. Водночас легкість і доступність пошуку та поширення інформації не завжди передбачає її якість і достовірність. Наскільки легко завоювати популярність через соціальні мережі, настільки ж легко втратити авторитет, накопичений роками. Тому перспективою подальших досліджень у цьому напрямі є вивчення правил використання та поширення інформації в соціальних медіа та створення відповідного кодексу журналістської етики в соціальних мережах.

Дослідження теми використання соціальних мереж у журналістиці можна поділити на кілька груп. До першої належать дослідження Б. Потятиника, Г. Почепцова, С. Машкової, В. Іванова, В. Шевченко, Н. Габор, О. Чекмишева, Ш. Рус-Моля, В. Шнайдера, у яких розглянуто теоретичні засади функціонування новітніх медій та Інтернет-ЗМІ зокрема. Наступну групу напрацювань складають наукові розвідки, які власне акцентують на особливостях розвитку та використання соціальних мереж. Це дослідження Р. Абдєєва, С. Афанасьєва, А. Бобкової, В. Іноземцева, Л. Масімової, І. Мудрої, Т.Фісенко та інших. Серед напрацювань зарубіжних дослідників це праці А. Тоффлера, А.Турина, Дж. Кіма, С. Тонга, Л. Лангвела, С. Маєрса та інших. В окрему групу пропонуємо виокремити Інтернет-ресурси «Медіакритика», «Трибуна», «Медіасапієнс», «Детектор медіа», «Mymedia» сайти АУП, Медіакритики, де часто публікують дослідження на тему соціальних мереж, а також доробки Д. Брауна, Р. Орчарда та інших, розміщені на платформі «Youtube».

Мета дослідження. Дослідити роль соціальних мереж у сучасній журналістиці; визначити основні фактори переходу журналістики в соціальні мережі та онлайн платформи їх роль у сучасному медіапросторі.

Предмет дослідження. Роль соціальних мереж сучасній журналістиці.

Об'єкт дослідження. Основні фактори переходу журналістики в соціальні мережі.

Завдання дослідження:

- дослідити основні поняття про соціальні мережі та медіа платформи;
- аналіз соціальної мережі, як новітньої платформи для медійного контенту;
- визначити вплив соціальних мереж на журналістику;
- охарактеризувати основні фактори переходу журналістики в соціальні мережі та онлайн платформи;
- дослідити ефективність соціальних мереж та онлайн платформ у порівнянні з традиційними ЗМІ;
- проаналізувати інтернет-журналістику як нову форму універсального мультимедіа;
- охарактеризувати соціальні мережі як систему медіаінструментарію для роботи українських інтернет-ЗМІ.

Методи дослідження: Методологічною основою дослідження є принципи та методи систематичного та порівняльного, соціологічного аналізу, формалізації та узагальнення науково-методичної літератури. Методи індукції та віднімання також використовувались для аналізу використання цих методів, інструментів та їх характеристик.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розкритті специфіки використання соціальної мережі у діяльності онлайн-медіа; виокремленні базових методів використання соціальної мережі у професійних цілях, які допоможуть освоїти базові кроки само-просування ЗМІ у мережі та налагодити комунікаційних зав'язків з аудиторією.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел (62 найменування).

Загальний обсяг роботи 78 сторінок.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1 Основні поняття про соціальні мережі та медіа платформи

Стрімкий розвиток Інтернету в останні роки призвів до появи феномену онлайн-журналістики, коли кількість каналів комунікації не дозволяє досягти повного контролю над ними. Комунікація за допомогою глобальної мережі Інтернет, побудована за принципом комунікації «багато-до-багатьох», найрадикальнішим чином відрізняється від традиційних ЗМІ, в основі яких лежить принцип поширення повідомлень від одного до багатьох.

Активна взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті є такою ж важливою, як і співпраця з традиційними ЗМІ. До ЗМІ в Інтернеті належать, по-перше, видання, що існують виключно в електронній мережевій версії, по-друге, сайти, які повністю дублюють друковані видання, по-третє, спеціальні Інтернет-версії друкованих видань. Основні щоденні друковані видання викладають свіжі номери на своїх веб-сайтах майже одразу після того, як газета виходить із преси. Особливістю Інтернету є те, що інформація в такому виданні може з'явитися дуже швидко (публікація звіту чи статті займає лише кілька хвилин і може бути здійснена в будь-який час доби), а потім швидко поширюватися іншими засобами масової інформації, зокрема традиційними. Інтернет надає необмежені можливості для створення соціальних мереж.

По-перше, в Інтернеті легше знайти однодумців, а по-друге, знайомитися і спілкуватися в Інтернеті набагато легше, так як жінці

комфортніше і спокійніше. Особливо якщо ідея спільноти близька користувачеві за духом. Все пов'язано – людина реєструється, поповнюючи базу, доступну всім зареєстрованим користувачам. Кожен зареєстрований може додати його до своїх друзів. Сферою інтересів може бути, наприклад, минуле або поточне місце роботи. Навколо цього формується коло пов'язаних людей. Оскільки людина зазвичай працює на життя в багатьох компаніях, коло її інтересів збільшується.

Соціальна мережа – це платформа, онлайн-служба та веб-сайт, призначені для створення, відображення та організації соціальних відносин в Інтернеті. Соціальні мережі стали новим інструментом для проведення рекламних кампаній, піар-заходів і стимулювання продажів. Зараз з'явився новий напрямок розвитку маркетингової комунікації – SMM.

Соціальна мережа – це інтернет-сайт, створений для спілкування між людьми. Під терміном «соціальні медіа» розуміють різні види Інтернетресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами.

Соціальні медіа включають соціальні мережі, такі як: Instagram, Facebook, блоги, мікроблоги, Wikipedia, Youtube та інші ресурси, які мають спільноту користувачів та їх взаємодію навколо певного типу контенту. Ці ресурси залучають велику аудиторію користувачів, які все більше часу проводять в Інтернеті. Зараз соціальні мережі є важливим джерелом інформації не лише для аудиторії, а й для найбільш традиційних засобів масової інформації. Згідно з дослідженням Cision і Church of Christ Church при Кентерберійському університеті, близько третини британських журналістів заявляють, що не змогли б займатися редакційною роботою без соціальних мереж. 39% респондентів заявили, що соціальні мережі збільшили свою продуктивність.

Дослідники опитали 3650 журналістів з 11 країн (Великобританія, Франція, Німеччина, Фінляндія, Швеція, Італія, Іспанія, Нідерланди, США,

Канада та Австралія). Із загальної кількості респондентів 769 були представниками Великобританії.

Сьогодні, соціальні мережі – це унікальна платформа для консолідації різних груп суб'єктів на основі спільноти їх інтересів, і в результаті комунікаційної взаємодії виникає великий ефект синергії. Соціальні мережі сприяють структуруванню комунікаційного простору, створенню віртуальних спільнот, які на практиці часто перетворюються на громадські об'єднання.

А державні установи отримують можливість поширювати свої ідеї, залучати нових членів до своїх лав та координувати свої дії. Відбувається взаємне проникнення в повсякденну соціальну реальність і віртуальність. Як зазначає пан Кардозу, «... ми бачимо нову концепцію простору, де вони фізично і, мабуть, впливають один на одного, закладаючи основи нових форм соціалізації, нових форм життя та нових форм соціальної організації»[6].

Доступні та розповсюджені блогосфера та соціальні мережі об'єднують пересічних громадян сучасного суспільства та є своєрідним барометром соціальних відносин. На цьому тлі соціальні мережі слід розглядати як один із важливих інструментів для дослідження соціальних проблем.

Потенціал цього інструменту визначається головним чином тим, що соціальні мережі – це не просто нова форма засобів масової інформації або форма пошуку та фільтрації вмісту, а нова форма масової та публічної комунікації, головною особливістю якої є інтерактивність (на відміну від інших форм масової та публічної комунікації) ролі адресата та адресата доступні кожному з учасників спілкування).

Ефективність використання соціальних мереж та можливості подальшого розвитку цієї форми публічного спілкування підтверджується її активним залученням до загальної системи політичних комунікацій (соціальними мережами користуються органи влади, політичні партії, громадські організації, окремі соціальні активісти тощо) та їх використанням в економічній сфері. тощо).

Зрозуміло, що перспективи розвитку нових комунікаційних засобів інформаційної епохи перебувають у тісному взаємозв'язку з економічними процесами, глобалізованим індустріальним виробництвом і відповідною політичною практикою як визначальним чинником творення «портрета» сучасного суспільства. Проте цей зв'язок виявляється не так у використанні Мережі в комерційних цілях, як у тому, що соціальні мережі стають засобом зворотного зв'язку між владою й суспільством, яке з розвитком комунікаційних мереж отримує додаткові важелі впливу на перебіг політичних та економічних процесів.

Щоб проілюструвати важливість соціальних мереж у системі політичних комунікацій достатньо відзначити, що сьогодні публікація на особистій сторінці політика або державного чиновника сприймається суспільством як його офіційна заява та служить основою для подальшої трансляції традиційними ЗМІ.

Соціальні медіа для інформаційно-аналітичних відділів бібліотек стають інструментом, який дозволяє при правильному підході до аналізу та фільтрації інформації, що поширює, надійно виводити та узагальнювати різні аспекти суспільного життя, нейтралізувати спекулятивні та відверто пропагандистські аспекти засобів масової інформації.

Слід зазначити, що, як зазначають деякі дослідники, «в Україні потреби суспільства – це не лише якісний зміст та реальна інформація. Це також створення єдиної інформаційної платформи – перетинів і, отже, об'єднання та організації всіх суб'єктів соціальних змін» [26].

З огляду на це, актуальними виглядають дослідження, присвячені впливу найбільш резонансних суспільних і політичних подій на онлайнкомунікацію. Для України більшість таких подій останнього часу прямо чи опосередковано пов'язані з військовим конфліктом та перебігом інформаційної війни, тож

увагу дослідників соціальних мереж привертають проблеми їх відображення у суспільній думці та регіональні аспекти такого відображення.

Для того щоб дати відповіді на запитання, як відрізняються погляди на ті чи інші актуальні суспільні проблеми в різних регіонах країни, як регіональні, етно-лінгвістичні та політичні аспекти впливають на політичну згуртованість суспільства, чи може, наприклад, узагалі війна служити фактором і каталізатором державотворення, дослідники мають змогу використовувати дані про міжрегіональну структуру обміну думками в Інтернеті на політично значущі теми.

1.2 Соціальні мережі як новітня платформа для медійного контенту

Соціальні мережі – це явище, яке набуло феноменальної популярності в Україні та світі на початку ХХ століття і на сьогодні є абсолютно невід’ємною частиною життя великої кількості наших співвітчизників, особливо молоді. Сьогодні Інтернет дозволяє своїм користувачам приємно і з користю проводити час в мережі, а тому його можливості, як і соціальних мереж, змінюються і розширюються з кожним днем. Тому сучасні журналісти повинні розуміти сучасні тенденції розвитку сучасних технологій і знати, як використовувати онлайн-комунікацію як інструмент для залучення аудиторії.

На даному етапі розвитку інформаційних технологій новини не обмежуються друкованими виданнями чи телевізійними передачами, оскільки люди мають доступ до технологічних пристроїв, які дозволяють отримувати будь-які дані, які цікавлять читача. Тепер журналісти можуть використовувати соціальні мережі, щоб надсилати інформацію своїй аудиторії та інформувати своїх користувачів у режимі реального часу.

Зі змінами в поданні інформації та методах її розповсюдження відбуваються зміни і в сприйнятті цієї інформації. Кліпове мислення та дефіцит часу у сучасних людей призводять до значних порушень у подачі

новин. Дослідниця Т. Бондаренко зазначає, що «на шляху до уваги сучасного споживача стоїть багато перешкод: щоденна поява великої кількості тематичної інформації в інших ЗМІ, високий ступінь професійної конкуренції, погане оформлення публікацій, низький рівень фотоматеріалів тощо.

З огляду на те, що соціальними мережами активно користуються представники абсолютно різних професій, журналіст повинен активно працювати з соціальними мережами в пошуках нової інформації чи брати інтерв'ю. Там ви знайдете думки очевидців про поточні події, а також матеріали «з перших вуст» – фото, відео тощо. Журналіст у соціальних мережах може писати доповнення до матеріалів, над якими працює. Після отримання нової інформації – коментаря, факту, фото тощо – він може відразу опублікувати їх на своєму сайті і таким чином привернути увагу громадськості.

Соціальні мережі зайняли дуже важливе місце в житті багатьох людей, а тому при роботі над нон-фікшн виданнями вони можуть виконувати велику кількість функцій як у написанні матеріалу, так і в його просуванні. Спілкування репортерів у пошуках коментарів давно відбувалося через особисті повідомлення в Інтернеті, а публічні оголошення майже повністю перемістилися з газет і шпальт у віртуальний простір.

Феномен відкритої журналістики був би абсолютно неможливий без соціальних мереж, які дозволяють журналістам спілкуватися з громадськістю через коментарі чи особисті повідомлення. Б. Потятиник підкреслює, що «контент нової журналістики створюється багатьма, часто зовсім незнайомими один одному людьми, які виправляють помилки, уточнюють факти, наводять нові аргументи та активно коментують хід подій»³. Варто зазначити, що сучасний глядач може виступати не тільки в ролі редактора тексту та коментатора, але іноді навіть кореспондента. Це означає, що відгуки, які журналіст отримує поштою, в особистих повідомленнях чи коментарях, інколи

дозволяють не лише виправити певні неточності, а й отримати нову інформацію, яку можна використати в наступних публікаціях.

На сучасному етапі соціальні мережі сприяють збільшенню аудиторії інтернет-ЗМІ, забезпечують зворотний зв'язок з користувачами, а отже є важливим каналом розповсюдження та створення медіаконтенту. Тому залишається відкритим питання, які методи та моделі просування є ефективними для журналістських матеріалів в Інтернет-просторі.

З розвитком технологій соціальні мережі збагачуються новими можливостями задовольнити потреби користувачів. Лідія Смола проаналізувала причини привабливості соціальних мереж:

- отримання інформації, підтримки від інших учасників соціальної мережі;
- перевірка ідей через участь у соціальній взаємодії;
- соціальні вигоди від контактів (участь, самоідентифікація, соціальна ідентифікація, соціальне сприйняття тощо);
- відпочинок;
- основними категоріями соціальної мережі є: довіра, думка, вплив, репутація» [32].

Соцмережі поступово стають основним каналом новин для українських інтернет-користувачів.

Відповідно, інтернет-ЗМІ навіть вимушені використовувати цю соціальну мережу як ефективний канал комунікації з читачами [41].

З появою та швидким розвитком соціальних мереж, які характеризуються мульти-медійністю, інтерактивністю, гіпертекстуальністю, ефективністю, мобільністю, характеристики та методи засобів масової інформації поступово змінюються. Сучасні ЗМІ намагаються засвоїти та реалізувати принципи конвергентної журналістики, використовуючи можливості соціальних мереж.

Як зауважує Вячеслав Рябічев, користувацький контент залишається передумовою успішної роботи медіа в інтернеті, оскільки він «дешевий; довіра до нього більша, аніж до офіційних джерел; існує в реальному часі (real-time), може використовуватися для спеціальних проєктів. Проте важливо пам'ятати про обов'язкову верифікацію інформації» [23, с. 36].

Визначальною характеристикою інтернет-видання є ефективність надання інформації. Тому веб-First Reporting користується популярністю. Борис Потятиник зазначає, що в сучасній журналістиці матеріали створюються насамперед для веб-сайтів і лише вдруге «скидаються» іншими каналами (друкованим, аудіовізуальним контентом) для аудиторії. [31].

Сучасні медіа використовують соціальні мережі для представлення власного контенту, оскільки більшість споживачів інформації зосереджені навколо цих платформ, методи яких визначають інформаційну поведінку, формують інформаційні потреби, інтереси та вимоги.

Основним принципом роботи медій у такому середовищі – адаптація до алгоритмів функціонування кожної із соцмереж. Це стосується якісних (стилістичних, форматних тощо) та кількісних (частотність, обсяг тощо) характеристик контенту: «Для успішного просування матеріалу слід пам'ятати, що контент, який поширюється в соціальних медіа, – це не оголошення. Кожне повідомлення за рахунок гіперпосилань має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (формула «перевернутої піраміди» – від головного до другорядного – тут не працює), тож візуалізація надзвичайно важлива» [18, с. 36].

Важливими для сучасних ЗМІ стали активні зміни у особливостях взаємодії користувачів та параметрах новинних стрічок і персональних акаунтів. Зокрема, серед останніх анонсованих інновацій у Facebook – прийняття рішення розробниками 15 про зниження пріоритету новин від брендів і ЗМІ на користь постам родичів, друзів і близьких людей [42].

У цьому випадку представниками редакційної політики ЗМІ в соціальних мережах є особисті сторінки журналістів, які можуть посилити міжособистісну взаємодію з цільовою аудиторією за допомогою публікації власних матеріалів, розповідей колег та інших. Репутація є важливою частиною такого спілкування. Особистий образ журналіста, культура його поведінки залишається актуальною та водночас дискусійною проблемою в контексті глобального проникнення соціальних мереж у повсякденне життя.

Серед найпопулярніших інтернет-сервісів для просування контенту новинних інтернет-ЗМІ є Facebook та Twitter. Проте для того, щоб успішно вести сторінки в цих мережах, потрібно враховувати особливості та можливості кожної з них, а також уміти передбачати, моделювати, прогнозувати можливі зміни у пріоритетах своєї цільової аудиторії. За словами медіа-експертів, «у майбутньому журналістика відіграватиме найбільшу роль у мережевих технологіях, здатних забезпечувати онлайн-трансляції зі сцени за допомогою розповсюдження текстової або відеоінформації. Прикладом таких соціальних медій є Twitter, Vumbuser, Periscope» [33, с. 23].

Twitter – це інструмент для надання миттєвої інформації. Ігор Західенко та Віталій Мороз виділяють такі способи використання журналістами Twitter: доступ до інформації новин, що надходить від користувачів мережі в режимі реального часу; проведення онлайн-трансляцій публічних заходів у Twitter, засідань органів влади та судів, надзвичайних ситуацій, виборів тощо; аналіз та оцінка вмісту, створеного конкурентами та передовими засобами масової інформації; пошук тем, джерел інформації, коментарів, думок експертів, очевидців та учасників подій; можливість швидкого уточнення та перевірки інформації; поширення запитів про допомогу у зв'язку з професійними обов'язками [13].

Facebook – це джерело інформації. Можна виділити такі способи використання соціальної мережі Facebook у журналістиці: пошук персонажів

матеріалів та їх контактів; розширений збір інформації в мережі про 16 подій або осіб, на яких журналіст звертає увагу; розподіл вмісту; спілкування з аудиторією через коментарі, відгуки, оцінки, зауваження; Просування рекламного контенту, що є ще однією можливістю розширити свій бюджет.

Основною функцією веб-сайтів Інтернет-медіа в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, є спілкування з аудиторією, яка може змінювати свої завдання: джерело інформації, одержувач, розповсюджувач. Взаємодія з соціально активними користувачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує їх аудиторію, дозволяє вислухати побажання та поради, прийняти рішення щодо оптимізації їх діяльності.

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

Сьогодні активно змінюються моделі споживання інформації, яке відбувається безперервно та між-платформно – нерозривне переміщення споживання з пристроя на пристрій. Верша Шарма, редактор NowThis зазначає, що зараз люди активно використовують приблизно п'ять екранів: телефон, ноутбук, телевізор, ігровий контролер або другий монітор – iPad або Kindle [22].

Нові звички і традиції медіа-споживання стосуються в першу чергу покоління міленіалів (покоління Y), тобто користувачів, які народилися в період з 1981 по 2000 рік. Для цього сегмента аудиторії характерні: вихід у Мережу (і медіа-споживання) з декількох платформ; активне використання нових технологій; сприйняття цифрових медіа на рівні авторитету з традиційним.

Споживання інформації поступово стало інтерактивним: користувачеві важливо перебувати у взаємодії з медіа, миттєво проявляти реакцію і ставлення до контенту. Саме ця реакція користувачів є важливою частиною дистрибуції новин. Видання привчають своїх читачів поширювати отриману інформацію.

Аудиторія соціальних мереж поступово залучається до різних фахових журналістських процедур через участь в дискусіях, продукування інформаційних приводів і додаткового контенту. Часто буває так, що фідбек читача стає цікавішим та вагомішим, ніж первісне повідомлення. Такий формат взаємодії ЗМІ та аудиторії отримав назву «партисипативної журналістики» (журналістики участі).

Соціальні мережі досі залишаються мінливим середовищем. Однак інтернет-ЗМІ поступово пристосовуються до змін форматів, технологічних налаштувань, та в свою чергу формують нову модель журналістики – журналістику комунікативної взаємодії. Тому і критерії ефективності цієї взаємодії будуть помітно відрізнятися від традиційних уявлень. Редакції повинні постійно відстежувати динаміку інтересів своєї аудиторії. Такі дані зручно отримувати через SMM-метрики.

Чим активніше журналіст користується соціальними мережами, тим більше він заглиблюється в історію. Інформація про моніторинг у соціальних мережах визначає невирішені поточні проблеми, важливі проблеми, окреслює мотиви, інтереси, потреби цільової аудиторії, створює коло "лідерів думок", моделює реакції, оцінки.

Оскільки соціальні мережі стають важливим інструментом пошуку інформації для журналістів, багато з них мають сторінку соціальних мереж, яка дозволяє швидко дізнаватися про події та є дуже зручним способом залучення більшої кількості користувачів до своєї діяльності. Для журналістів можливість просувати свій контент у Facebook є однією з головних причин використання цієї соціальної мережі.

Сьогодні Twitter стає мета-соціальною мережею, оскільки часто містить посилання на дописи в інших соціальних мережах та сервісах, відображаючи фотографії та відео, не відволікаючи журналіста від читання довгих текстів. Twitter пропонує власний зручний інструмент моніторингу – Tweet Deck (tweetdeck.twitter.com). Цей інструмент допомагає відстежувати активність стрічки: хто про що повідомляв, хто відповідав.

Пошук зображального контенту пов'язаний з моніторингом Instagram. У роботі, пов'язаній зі знаменитостями чи публічними людьми, необхідно відстежувати Instagram. Публічні персони із задоволенням публікують кадри, які стають інформаційними приводами. Для зручного користування вебверсією Instagram було створено спеціальні сервіси [Websta.me](https://websta.me), [Iconosquare.com](https://iconosquare.com), [Yomapic.com](https://yomapic.com).

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

Сервіс [Websta.me](https://websta.me) допомагає знайти хештеги та створює топ акаунтів, які пов'язані безпосередньо з запитом. Для пошуку по геолокації в Instagram зручним сервісом є [Yomapic.com](https://yomapic.com). Потрібно тільки на карті вказати місце, де відбулася подія, тоді цей сервіс покаже пости з геопозначками та відповідною інформацією. Для пошуку інформації журналісти також моніторять профілі активних користувачів за допомогою хештегів.

Такий спосіб маркування популярний у соціальних мережах. Пошук інформації в соціальних мережах є досить складним процесом, оскільки потрібно виокремлювати із нескінченного потоку постів необхідну інформацію. Саме тому потрібні хештеги, вони дають змогу економити час та структурувати інформацію за конкретним запитом.

До головних властивостей хештегів, відносять такі:

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

Позначаючи повідомлення хештегом, користувачі мережі маркують їх і дають можливість іншим користувачам знайти тематичну інформацію.

Для журналістів такий спосіб з'ясування фактів є швидким та зручним. Завдяки тому, що відбувається в країні, можна стежити за актуальними темами, які спочатку обговорюються в соціальних мережах, а потім обговорюються в ЗМІ.

Багато журналістів використовують як джерело інформації дописи впливових людей в соціальних мережах. Зараз помітно зросла кількість акаунтів у соціальних мережах політичних та громадських діячів.

Журналісти активно використовують соціальні мережі, щоб знайти інформацію, яку вони часто знаходять, слідуючи внескам невідомих користувачів, які, не бажаючи бути частиною ЗМІ, створюють власні «варіації» новин, об'єднують їх з різних джерел або коментують. В даний час стратегії, що передбачають взаємодію з читачами, найбільш ефективні в соціальних мережах: перш за все, ці платформи створені для спілкування.

1.3 Вплив соціальних мереж на журналістику

Соціальні мережі зайняли дуже важливе місце в житті багатьох людей, а тому при роботі над нон-фікшн виданнями вони можуть виконувати велику кількість функцій, як в написанні матеріалу, так і в його просуванні. Спілкування репортерів у пошуках коментарів уже давно відбувалося через особисті повідомлення в Інтернеті, а публічні повідомлення майже повністю перемістилися з газет і шпальт у віртуальний простір.

Феномен відкритої журналістики був би абсолютно неможливий без соціальних мереж, які дозволяють журналістам спілкуватися з громадськістю через коментарі чи особисті повідомлення. Б. Потятиник наголошує, що «зміст нової журналістики становить багато, часто зовсім незнайомих один одному людей, які виправляють помилки, уточнюють факти, наводять нові аргументи та активно коментують хід подій»[3].

Варто зазначити, що сучасний глядач може виступати не тільки в ролі редактора тексту і коментатора, але іноді і в ролі кореспондента. Це означає, що відгук, який журналіст отримує поштою, в особистих повідомленнях чи коментарях, часом дозволяє не лише виправити певні неточності, а й отримати нову інформацію, яку можна використати в інших виданнях.

На сучасному етапі соціальні мережі сприяють збільшенню відвідуваності інтернет-ЗМІ, забезпечують зворотний зв'язок з користувачами, а тому є важливим каналом розповсюдження та створення медіаконтенту. Тому відкритим залишається питання, які методи та моделі просування журналістських матеріалів в Інтернет-просторі є ефективними способами взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги тощо [4].

Соціальні мережі надають корисну аналітику та показники, які медіасайти та бренди можуть використовувати для виявлення вподобань користувачів у маркетингових цілях. Ці дописи в соціальних мережах розкривають актуальні теми та настрої, які допомагають журналістам створювати успішні історії, які залучають їхню аудиторію. Крім уже згаданих позитивів роботи з соціальними мережами, відзначимо ще кілька важливих моментів, як-от:

- ✓ отримання інформації;
- ✓ мережа та набуття контактів;
- ✓ обмін опублікованими звітами;
- ✓ просування цілей бренду;

- ✓ відстеження зацікавленості аудиторії;
- ✓ взаємодія з користувачами соціальних мереж.

Створення облікового запису в соціальній мережі не вимагає зусиль і фінансових витрат, але можливості просування власної продукції (в нашому випадку інформації) через соціальні мережі ефективні. Так люди можуть дізнатися про журналіста чи ЗМІ, прочитати матеріал, отримати відгук тощо. Але найважливішим залишається інший аспект – люди самі обмінюються отриманою інформацією. Це так звана «вірусна технологія» – тактика поширення інформації через учасників спілкування. Принцип роботи такий: якщо вам сподобалася стаття, надішліть її друзям (знайомим) або перешліть. І це особлива перевага соціальних мереж. Тому написання якісних матеріалів важливіше грамотного просування. Вірусні технології можуть створити відповідну рекламу навіть без втручання журналіста – соціальні мережі дають своїм користувачам всі можливості самостійно ділитися посиланнями і мультимедійними файлами.

З розвитком технологій соціальні мережі збагачуються новими можливостями для задоволення потреб користувачів. Л. Смола проаналізувала причини привабливості соціальних мереж:

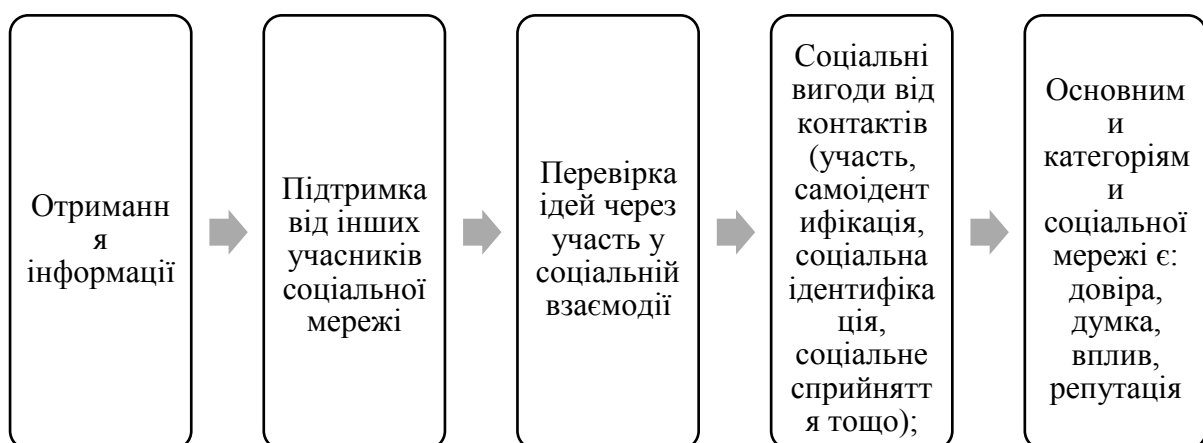


Рис.1.1 Основні причини привабливості соціальних мереж

Сьогодні частка аудиторії, яка дивиться новини в прямому ефірі, зменшується. Користувачі соціальних мереж поступово звикають отримувати інформацію через повідомлення, що генеруються на загальнодоступних вебсайтах, що відповідають їхнім інтересам. Тому головним завданням кожного носія є адаптація до трансформації споживання інформації. Наталія Лосева виділяє три основні сценарії запиту новин у користувачів:

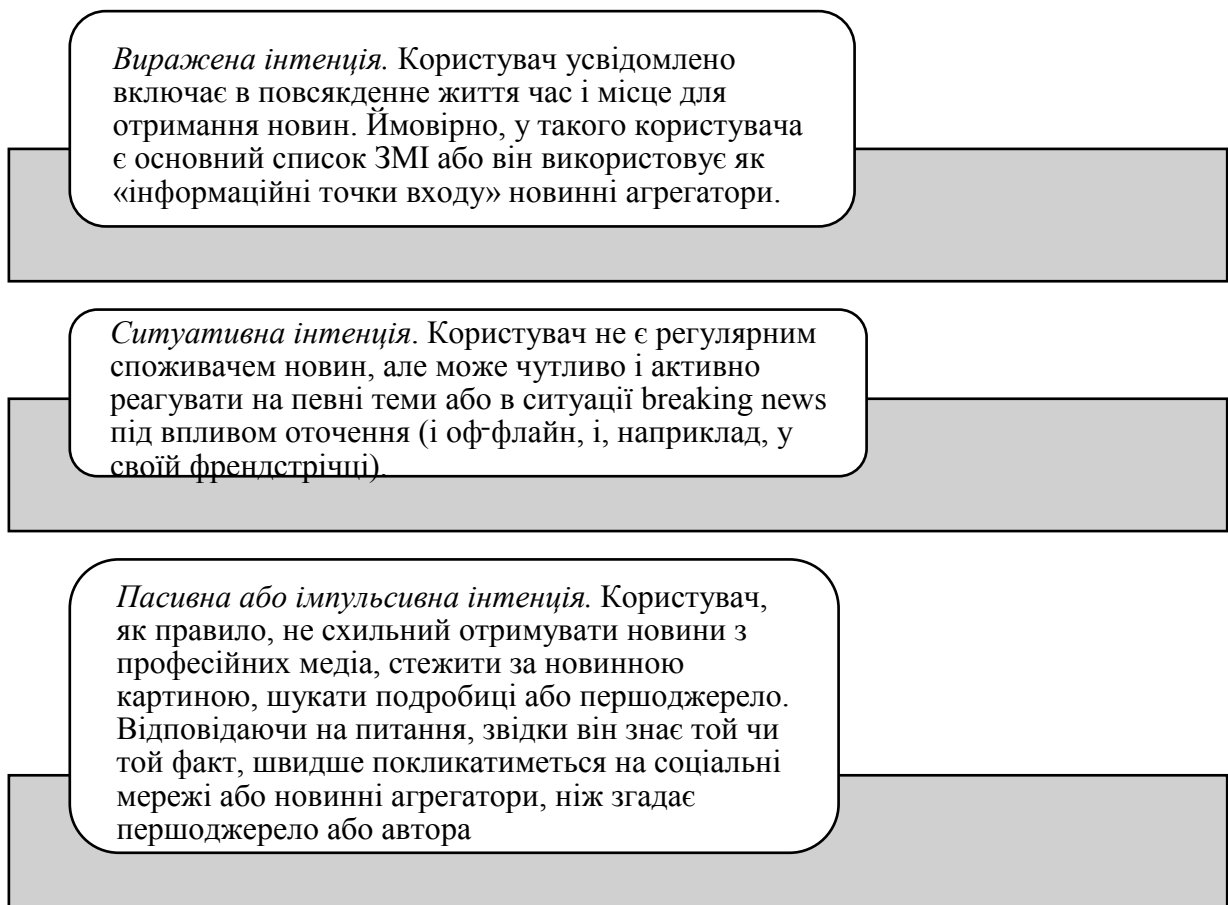


Рис.1.2 Основні сценарії запиту у користувачів

Аудиторія соціальних медіа все більше залучається до різних професійних журналістських практик через участь у дискусіях, виробництві новин і додатковому контенті. Часто буває, що відгук читача буде цікавішим і серйознішим, ніж оригінальне повідомлення. Такий формат взаємодії ЗМІ та аудиторії отримав назву «журналістика участі».

На думку розробників цієї концепції, її поширенню сприяють такі фактори: «ентузіазм щодо нових демократичних можливостей; розчарування у професійному журналістському опорі змінам; розчарування економічною мотивацією розвитку партисипативної журналістики; розчарування від пасивності глядачів» [15].

Не менш важливим аспектом зміни роботи інтернет-ЗМІ є збільшення споживання контенту з мобільних пристроїв. Тому зараз редактори намагаються опанувати навички адаптації матеріалів для мобільних медіа. Сьогодні аудиторія затребувана в таких форматах: нестандартна веб-версія сайту для мобільних ЗМІ (смартфони та планшети); індивідуальний дизайн (набір макетів сторінок в залежності від мобільного пристрою); мобільний додаток для смартфонів і планшетів; миттєва версія, створена спеціально для годинників [7].

Соцмережі поступово стають основним каналом новин для українських інтернет-користувачів. Відповідно, інтернет-ЗМІ навіть змушені використовувати цю соціальну мережу як ефективний канал комунікації з читачами. Зокрема, за результатами моніторингу французьких ЗМІ, переміг «Facebook». Залежність від медіа аналітики визначають за трьома векторами: «По-перше, вони звикли до вільного зростання аудиторії, по-друге – до використання мережевих інструментів, по-третє – до отримання додаткового доходу» [41].

З появою та стрімким розвитком соціальних мереж, які характеризуються мультимедійністю, інтерактивністю, гіпертекстуальністю, оперативністю, мобільністю, властивості та методи мас-медіа поступово змінюються. Сучасні ЗМІ намагаються сприйняти та впровадити принципи конвергентної журналістики, використовуючи можливості соціальних мереж.

Для моніторингу інформації найактивніше використовуються журналістські соціальні мережі. Медіаплеєри можуть шукати теми вручну та автоматично за допомогою спеціального програмного забезпечення. Ви

можете скористатися мобільними сервісами – агрегаторами, які допомагають журналістам відстежувати інформацію в соціальних мережах та керувати інформаційними потоками: Flipboard (програма для читання новин, блогів, rssстрічок або постів із соціальних мереж), NewsWhip (інструмент, який точно визначає популярність тем у соціальних мережах і розподіляє їх за категоріями), Buzzsumo (агрегатор, який обробляє контент із веб-сайтів і соціальних мереж за сформованим запитом: наприклад, вказуючи час публікації, формат контенту), Topsy (сервіс пошуку т.зв. публікацій на Twitter на певну тему з конкретними часовими характеристиками, не тільки за хештегом, а й повним текстом повідомлень).

Професійна робота з користувацьким контентом для оновлення інформації, узагальнення даних, розробки тем, створення нових медіапродуктів є однією з передумов ефективної співпраці сучасних ЗМІ та соціальних мереж. У цьому контексті постають принципові питання авторського права, етики та мотивації використання візуального та аудіоконтенту очевидців чи учасників події, ризику порушення приватності власників акаунтів у соціальних мережах.

Як зазначає В. Рябічев, передумовою успішної роботи ЗМІ в Інтернеті залишається власний контент, оскільки він «дешевий; довіра до нього більша, ніж до офіційних джерел; існує в режимі реального часу, може використовуватися для спеціальних проєктів. Проте важливо пам'ятати про обов'язкову перевірку інформації» [23, с. 36].

Характерною рисою інтернет-видання є швидкість подачі інформації. Ось чому онлайн-новини такі популярні. Б. Потятиник зазначає, що в сучасній журналістиці матеріали створюються насамперед для сайтів і лише згодом «відпускаються» на аудиторію через інші канали (друковані видання, аудіовізуальний контент) [31].

Сучасні медіа використовують соціальні мережі для представлення власного контенту, оскільки саме навколо цих платформ зосереджена більшість споживачів інформації, чії методи визначають інформаційну поведінку, формують інформаційні потреби, інтереси та потреби. Основний принцип функціонування ЗМІ в такому середовищі це адаптація до функціональних алгоритмів кожної соціальної мережі. Маються на увазі якісні (стилістика, формат тощо) та кількісні (частота, обсяг тощо) характеристики контенту: «Для успішного просування матеріалу необхідно пам'ятати, що контент, який поширюється в соціальних мережах, є не реклама. Кожен звіт завдяки гіперпосиланням має надавати повну історію проблеми з початком і кінцем (формула «перевернутої піраміди» – від головного до другорядного – тут не працює), тому візуалізація надзвичайно важлива» [18, с. 36].

Онлайн-платформи перетворилися на інтерактивні платформи для журналістів та їх аудиторії, де можна співпрацювати та отримувати відгуки. Завдяки соцмережам редакторам легко налагоджувати зворотній зв'язок, тому робота видання відбувається не у формі монологу, а у формі діалогу з користувачем. Читачі, глядачі та слухачі активно ведуть дискусії в групах у соціальних мережах: висловлюють свою думку, запитують, дають поради, діляться враженнями, дякують авторам програм. Такі методи допомагають бути ближче до своїх читачів і зрозуміти їхні смаки, а отже, надавати матеріали, які відповідатимуть їхнім потребам.

Зараз ми можемо спостерігати зближення ЗМІ з аудиторією. Найголовнішу, але далеко не єдину роль тут відіграє той факт, що соціальні мережі лише увійшли в життя журналістських видань. Як вдало зазначив дослідник Ю. Майсурадзе, «Інтернет-інструменти дозволяють не тільки потрапити в будинок споживача, а й почати з ним активний діалог»[7].

Цим пояснюється феноменальна популярність Всесвітньої павутини загалом і соціальних мереж зокрема: Інтернет дає інформацію та можливість

спілкування не лише з реальними людьми, а й певний контент, який може замінити особисте спілкування.

Соціальні мережі пропонують багато можливостей для просування медіа-повідомлень і спілкування з аудиторією. Якщо журналіст зможе освоїти технологію цих ЗМІ, робота з користувачами принесе абсолютно безкоштовні та зрозумілі результати. «Соціальні мережі надають можливість:

- модерувати коментарі та покращувати їх якість (коментарі та деталі надходять негайно);
- негайно реагувати на зміни в поведінці аудиторії та адаптувати діяльність ЗМІ;
- проводити опитування та конкурси;
- можливість швидко відповідати на повідомлення;
- отримувати повідомлення від аудиторії та підтримувати контакт із творцями повідомлень;
- перетворити новинні канали на джерело інформації (соціальна мережа виконує роль агрегатора новин);
- привернути увагу до основного веб-сайту видання (підраховуючи кількість переходів зі сторінки видання в соціальній мережі на основне ІнтернетЗМІ);
- розвивати особистий бренд журналіста;
- вивчати інтереси аудиторії за кількістю лайків до кожного конкретного матеріалу, популяризувати журналістські тексти та представлені ЗМІ;
- створити систему стимулювання журналістської праці залежно від кількості лайків і репостів» [8].

Це означає, що реакція читачів настільки очевидна, що її можна прочитати за кількістю лайків, репостів чи сентиментів у коментарях. Завдяки цим знанням журналіст зможе швидко відреагувати на помилки або скористатися можливістю просування видання.

Стрімке зростання популярності технологій і швидкі зміни в роботі інтернет-порталів призводять до витіснення класичних ЗМІ. Соціальні мережі, які на сьогодні є найактуальнішою та найсучаснішою моделлю розповсюдження та створення журналістських матеріалів, також починають витісняти інформаційні веб-платформи.

О. Довженко стверджує: «Інформаційний порядок денний сучасного споживача медіапродукту формують не традиційні ЗМІ, як-от телеканали чи популярні газети, а френдстрім – це сукупність внесків і рекомендацій цих людей, брендів та організації, з якими він постійно контактує та взаємодіє». [9]. На відміну від інших медіа, вміст соціальних медіа дійсно залежить від смаків аудиторії та посилань, за якими переходять ці користувачі.

Саме соціальні мережі надають журналістам можливість спілкуватися з аудиторією – не лише у формі особистого спілкування, а й шляхом моніторингу лайків, коментарів, переглядів сторінок тощо. Постійне використання соціальних медіа дозволяє представникам мас-медіа швидко знаходити правильний підхід до просування медіа-матеріалів та економити час при виборі інструментів для подачі інформації.

Дослідники звертають увагу на такі позитивні можливості соціальних мереж у роботі журналіста:

- 1) журналіст може ділитися своїм контентом у соціальних мережах.

Значна частка користувачів Facebook і Twitter зізналися, що постійно читають новини у своїх стрічках. При цьому 78% користувачів спеціально не шукають новини у Facebook, але майже кожен користувач час від часу ділиться статтею, новиною, фото чи відео у своїй стрічці. Це означає, що для журналістів це дуже зручний спосіб, який дозволяє залучити до своєї роботи більше людей.

- 2) Чим частіше журналіст користується соціальними мережами, тим глибше він розуміє події.

Статистика, зібрана Cision, показує, що в 2021 році 67% журналістів у всьому світі користуються соціальними мережами щодня. Це на 29% більше, ніж у 2015 році. За той же час кількість журналістів, які взагалі не користуються соцмережами, зменшилася вдвічі: з 12% до 6%.

3) Соціальні мережі надають можливість постійного вдосконалення професійних навичок.

Аудиторії за рахунок користувачів пошукових систем і соціальних медіа, завдяки спеціально підготовленим для них текстам розширюють творчі простори, виходячи за межі класичної журналістики. Але слід пам'ятати, що навіть всередині інтернет-медіа майже немає межі між сайтами ЗМІ та соціальними мережами. Люди знаходять посилання на матеріали в соціальних мережах, відразу діляться ними, пишуть коментарі та через свої сторінки у Facebook, Twitter тощо.

Виміряти успішність матеріалу можна за кількістю переглядів і лайків. Як зазначив М. Дорош, «ця кількість є сукупністю багатьох причин і наслідків: успішного просування, привабливого заголовка, вірусності, потреби аудиторії в інформації і, нарешті, певної кількості людей, які після перегляду матеріалу. «Кожен із цих компонентів може бути використаний для покращення редакційних рішень: наприклад, активного просування важливих матеріалів, вибору додаткових тем чи оцінки фактичної ефективності тексту».

Результатами дослідження компанії Cision і Кентенберійського університету Церкви Христа, близько третини британських журналістів стверджують, що вони не могли би виконувати редакторську роботу без соціальних медіа.

Багатьом з нас важко уявити життя без соціальних мереж. Так, згідно з дослідженням Яндекса, у чотирьох найпопулярніших соціальних мережах (Інстаграм, Facebook та Twitter) зареєстровано більш як 100 мільйонів українських акантів.

Зараз соціальні мережі є важливим джерелом інформації не лише для аудиторії, а й для найбільш традиційних засобів масової інформації. Згідно з дослідженням Cision і Church of Christ Church при Кентерберійському університеті, близько третини британських журналістів заявляють, що не змогли б займатися редакційною роботою без соціальних мереж. 39% респондентів заявили, що соціальні мережі збільшили свою продуктивність.

Дослідники опитали 3650 журналістів з 11 країн (Великобританія, Франція, Німеччина, Фінляндія, Швеція, Італія, Іспанія, Нідерланди, США, Канада та Австралія). Із загальної кількості респондентів 769 були представниками Великобританії.

Як ми бачимо сьогодні, соціальні мережі - це унікальна платформа для консолідації різних груп суб'єктів на основі спільноти їх інтересів, і в результаті комунікаційної взаємодії виникає великий ефект синергії. Соціальні мережі сприяють структуруванню комунікаційного простору, створенню віртуальних спільнот, які на практиці часто перетворюються на громадські об'єднання.

А державні установи отримують можливість поширювати свої ідеї, залучати нових членів до своїх лав та координувати свої дії. Відбувається взаємне проникнення в повсякденну соціальну реальність і віртуальність. Як зазначає пан Кардозу, «... ми бачимо нову концепцію простору, де вони фізично і, мабуть, впливають один на одного, закладаючи основи нових форм соціалізації, нових форм життя та нових форм соціальної організації»[6].

Доступні та розповсюджені блогосфера та соціальні мережі об'єднують пересічних громадян сучасного суспільства та є своєрідним барометром соціальних відносин. На цьому тлі соціальні мережі слід розглядати як один із важливих інструментів для дослідження соціальних проблем.

Потенціал цього інструменту визначається головним чином тим, що соціальні мережі - це не просто нова форма засобів масової інформації або форма пошуку та фільтрації вмісту, а нова форма масової та публічної

комунікації, головною особливістю якої є інтерактивність (на відміну від інших форм масової та публічної комунікації) ролі адресата та адресата доступні кожному з учасників спілкування).

Ефективність використання соціальних мереж та можливості подальшого розвитку цієї форми публічного спілкування підтверджується її активним залученням до загальної системи політичних комунікацій (соціальними мережами користуються органи влади, політичні партії, громадські організації, окремі соціальні активісти тощо) та їх використанням в економічній сфері. тощо).

Зрозуміло, що перспективи розвитку нових комунікаційних засобів інформаційної епохи перебувають у тісному взаємозв'язку з економічними процесами, глобалізованим індустріальним виробництвом і відповідною політичною практикою як визначальним чинником творення «портрета» сучасного суспільства. Проте цей зв'язок виявляється не так у використанні Мережі в комерційних цілях, як у тому, що соціальні мережі стають засобом зворотного зв'язку між владою й суспільством, яке з розвитком комунікаційних мереж отримує додаткові важелі впливу на перебіг політичних та економічних процесів.

Щоб проілюструвати важливість соціальних мереж у системі політичних комунікацій достатньо відзначити, що сьогодні публікація на особистій сторінці політика або державного чиновника сприймається суспільством як його офіційна заява та служить основою для подальшої трансляції традиційними ЗМІ.

Соціальні медіа для інформаційно-аналітичних відділів бібліотек стають інструментом, який дозволяє при правильному підході до аналізу та фільтрації інформації, що поширює, надійно виводити та узагальнювати різні аспекти суспільного життя, нейтралізувати спекулятивні та відверто пропагандистські аспекти засобів масової інформації.

Слід зазначити, що, як зазначають деякі дослідники, «в Україні потреби суспільства - це не лише якісний зміст та реальна інформація. Це також створення єдиної інформаційної платформи - перетинів і, отже, об'єднання та організації всіх суб'єктів соціальних змін» [26].

Прикладом використання соціальних медіа в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотечних підрозділів можуть служити, зокрема, дослідження особливостей регіонального розвитку, які стали одним з важливих напрямів діяльності СІАЗ НБУВ.

Суспільна актуалізація відповідної проблематики, обумовлена політичними подіями останніх років в Україні, робить ці дослідження особливо цінними для подальшого розвитку національного інформаційного простору.

Прикладом дослідження контенту соціальних медіа у співставленні з висвітленням аналогічних тем традиційними ЗМІ для аналізу та прогнозування перебігу суспільно-політичних та економічних процесів у регіонах став, зокрема, ряд аналітичних матеріалів, підготовлених підрозділом.

Серед них – статті, присвячені оцінюванню розвитку сепаратистських тенденцій у Закарпатті (на прикладі русинського руху) [10]; матеріали про кримськотатарський рух як фактор впливу на перебіг українсько-російського конфлікту [11]; висвітлення подій, пов'язаних із соціальним протестним рухом і зростанням терористичної активності в Одеській та Харківській областях [12, 13]; оцінка соціально-політичної ситуації у Миколаївській та Херсонській областях [14] тощо.

Комплексний регулярний аналіз регіонального розвитку є важливим фактором належної оцінки політичного стабілізаційного потенціалу країни, і соціальні медіа з'являються в таких дослідженнях як унікальний інструмент, який дає змогу досліднику наблизитися до розуміння найактуальніших суспільних проблем, реалій у політиці, економіці та суспільстві.

Водночас об'єктивний аналіз ситуації у країні потребує вивчення саме таких аспектів функціонування соціальних медіа, оскільки головне завдання більшості з них – саме формування громадської думки через своєрідну суспільну міфотворчість.

Для того щоб дати відповіді на запитання, як відрізняються погляди на ті чи інші актуальні суспільні проблеми в різних регіонах країни, як регіональні, етно-лінгвістичні та політичні аспекти впливають на політичну згуртованість суспільства, чи може, наприклад, узагалі війна служити фактором і каталізатором державотворення, дослідники мають змогу використовувати дані про між-регіональну структуру обміну думками в Інтернеті на політично значущі теми.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ СОЦ.МЕРЕЖ ТА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

2.1 Основні фактори переходу журналістики в соціальні мережі та онлайн платформи

В Україні соціальні мережі почали активно використовувати в останнє десятиліття. Вони стали не лише засобом спілкування між колегами, родичами чи друзями, а й джерелом інформації для сучасних журналістів. Проте українські журналісти часто некоректно використовують інформацію з соціальних мереж і тим самим поширюють неперевірену інформацію[11].

Кожен пост у стрічці новин часто є хорошим джерелом інформації, яка перетворюється на важливу суспільно-політичну або просту побутову тему. Як показують результати нашого дослідження, сучасні українські журналісти

часто використовують соціальні мережі для спілкування як з офіційними особами, так і з одержувачами, але в популярних соціальних медіа також є можливості, які журналісти не помітили. Тому роль соціальних мереж у роботі сучасних журналістів постійно зростає та набуває нових форм. Водночас легкість і доступність пошуку та розповсюдження інформації не завжди передбачає її якість і достовірність.

Так само, як легко завоювати популярність через соціальні мережі, так само легко втратити авторитет, який ви здобули роками. Тому можливістю подальших досліджень у цьому напрямку є вивчення правил використання та поширення інформації в соціальних медіа та створення відповідного кодексу журналістської етики в соціальних мережах. Згідно з нашим опитуванням, журналісти рідко користуються соціальною мережею Instagram.

Причина цього в тому, що платформа призначена для поширення інформації про фотографії, а не про тексти. Дані з цієї соціальної мережі також можна ефективно використовувати – для журналістських розслідувань, інформаційних цілей, сенсацій тощо [11].

Використовуючи соцмережі як джерело інформації, журналісти повинні насамперед дотримуватися журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. У цьому допоможуть курси з інтернет-фактчекінгу та перевірки фактів [11].

Інтернет-канали поширення інформації дозволяють не тільки швидко отримати доступ до багатьох фактів, а й перевірити їх достовірність – завдяки можливості онлайн-пошуку. До речі, саме вміння шукати інформацію, тобто самостійно підбирати необхідний користувачеві набір даних, дозволяє заощадити час і зосередитися на важливому, не витрачаючи зайвої уваги на непотрібну інформацію [11].

Якщо колись до Інтернету ставилися упереджено як до джерела інформації, оскільки вважали, що з часом він не зможе захопити значну частину ринку, на якому домінує преса, телебачення та радіо – під

«патронатом» інформаційних агентств , тепер всесвітня павутина подекуди лідирує [11].

Сьогодні точаться нескінченні інформаційні війни.

Інтернет – це перш за все джерело інформації. Соціальні мережі також є частиною Інтернету. Різними соціальними мережами користується величезна кількість людей. Інформація – це найбільша цінність у наш час, а легкодоступна інформація – саме в соціальних мережах. У них люди не задумуючись спілкуються, заповнюють свої профілі, діляться фотографіями, особистими відео та добровільно надають багато іншої інформації про себе. Соціальні мережі активно використовуються для отримання дуже різної інформації. Вони вже давно перетворилися на потужний інструмент маркетингу та інформаційної війни [11]

Українці захоплюються соціальними мережами. В Інтернеті знаходять те, чого, на жаль, усе менше в традиційних медіа та комунікаціях, відсутність державного контролю, нав'язливе промивання мізків, можливість вільного обміну думками. Що стосується соціальних мереж та можливостей їх використання в журналістській діяльності, то вони, очевидно, досить гармонійно вписуються в процес пошуку, обробки та розповсюдження інформації. Проте це не всі можливості використання соціальних мереж у журналістиці. Їх постійне вдосконалення дає журналістам більші можливості пошуку, поширення, трансляції інформації тощо. Водночас неправомірне використання журналістами соціальних мереж може завдати шкоди людям, суспільству та країні. Тому дана тема потребує поглибленого дослідження [11].

Інтернет-технології наділяють мережеві ЗМІ особливими властивостями – мультимедіа, інтерактивності та гіпертексту [49, с. 54]. Безумовно, всі ці ознаки є проявом конвергенції інтернет-ЗМІ, адже разом вони визначають специфіку інтернет-видань, їх унікальність серед усіх ЗМІ. Але сьогодні ви

можете якщо говорити про другий рубіж конвергенції онлайн-медіа: це поєднання інтернет-видань і соціальних мереж. Звичайно, цей процес був поступовим.

«Соціальна мережа – це онлайн-спільнота користувачів, які з будь-яких причин об'єднані на основі одного місця, яке в даному випадку називається соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у Всесвітній павутині побудована за тими ж принципами, що й у реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що географічна відстань її учасників один від одного не відіграє ролі в її роботі мереж» [80, с. 201].

Соціальні мережі дозволяють людям безперешкодно підтримувати зв'язок. Вони дозволяють ідеально спілкуватися зі співрозмовником, обмінюватися інформацією та новинами, інтересами, життєвим досвідом, знайомитися з людьми та знаходити однодумців, перебуваючи в будь-якій точці планети.

В даний час ми можемо бачити велику кількість різноманітних соціальних мереж. Для подальшого аналізу важливо розташувати їх за типом використання:

1. Комунікація: блог-сервіси («Блогер», «LifeJournal», «Відкритий щоденник» та ін.); мікроблоги (Twitter, Yammer, Kwaiku та ін.); соціальні мережі («Facebook», «LinkedIn», «Ning», «Vichat» та ін.);
2. Мультимедіа: соціальний відеохостинг («YouTube», «Vimeo», «Zideo», «Likei», «TikTok»); сервіси обміну фотографіями («Instagram», «Pinterest», «devinArt», «Picasa», «Zoomr»); сервіси обміну музикою («Last.fm», «SherZeMusic» і «sisiMixer»); сервіси прямих трансляцій («Justin.tv», «OpenKU», «Перископ», «Clubhouse»); сервіси обміну віртуальними презентаціями («Scribd», «Slideshare»).

3. Співпраця: довідники («Вікіпедія», «Ветфарба» та «ПіБіворкс»); соціальні закладки («Смачного», «Google Reader» тощо); новинні сервіси («Digg», «NowPublic», «Reddit», «Mix», «ViSi.RU»).
4. Рейтинги та авторські погляди: сервіси споживчих оглядів товарів і послуг («Maus.Shat.com», «Epinions.com», «Tripadvisor», «Otzovik» та ін.); сервіси для підприємницької діяльності («Yelp.com» і «Customer Lobby»); соціальні портали популярних запитань і відповідей («WikiAnswers», «Yahoo! Answers», «Google Answers», «Askvill» та ін.).

Соціальна мережа Twitter є джерелом інформаційних ресурсів і тематики; на Facebook можна швидко знайти експерта в будь-якій сфері; за допомогою вже забороненої в Україні соціальної мережі «ВКонтакте» через їхнє середовище достукатися до бажаних ньюсмейкерів тощо. Але нерідкі випадки, коли журналісти, які використовували факти з соціальних мереж, самі ставали жертвами дезінформації. Це відбувається і зараз через відсутність необхідних навичок роботи в Інтернеті, неухважність і відсутність перевірки достовірності використовуваних джерел.

Поступово ЗМІ почали створювати акаунти в соціальних мережах. Але спочатку їх вважали більше рекламними майданчиками. Варто зазначити, що спочатку, в «доконвергенційну» епоху, навіть сайти традиційних ЗМІ вважалися рекламним майданчиком. Якщо вміст публікувався, то зазвичай це було після публікації паперової версії. Сайт має продавати папір, а не навпаки.

Половина користувачів Facebook і Twitter зізналися, що постійно читають новини у своїх стрічках. При цьому 78% користувачів навмисне не шукають новини у Facebook [88]. Тут можна дійти висновку, що не тільки аудиторія йде до медіа через соціальні мережі, а й медіа до аудиторії. Читачеві не потрібно щодня відвідувати сайт чи сторінку видання, щоб шукати інформацію: через свою стрічку в соцмережі він дізнається про всі оновлення й одразу може перейти до матеріалу, який його цікавить. Але частіше за все

користувач потрапляє на сайт того чи іншого видання завдяки репосту друзів, і знайомство з журналістським матеріалом часто передує читанню коментаря друга до цієї новини. Якщо така публікація цікава, користувач продовжує читати публікацію.

Останнім часом місцем спілкування стали соціальні мережі, адже обговорення матеріалів ЗМІ відбуватиметься не на сайті, а в соціальній мережі. ЗМІ від цього не виграють, але це сприяє зростанню активності медіа та його видимості.

«Дискусії з усім їхнім негативом і перевіркою демократичності з коментарів на самих сторінках ЗМІ поступово перекочували в соціальні мережі, особливо Facebook. Це не тільки полегшує модерацію для медіа (фактично, користувачі класифікують, блокують і сперечаються один з одним, тому модератору не потрібно втручатися), але й відкриває нові можливості для просування та залучення нових читачів» [56].

Водночас посередників у поширенні інформації може бути багато. Адже практично кожен користувач час від часу ділиться у своїй стрічці статтею, новиною, фото чи відео. Це означає, що для журналістів це виявляється дуже зручним способом поширення інформації, який дозволяє залучити до своєї роботи ще більше читачів.

Джерелом соціальних мереж для великих ЗМІ є підтримка конкурентоспроможності з іншими виданнями. Незважаючи на стрімкий розвиток Інтернету та соціальних мереж, є й особливі переваги, що впливають на подальшу взаємодію ЗМІ та соціальних мереж, які все ще актуальні:

1. «Віртуальність. Соціальні платформи вважаються найбільшим каналом поширення новинного контенту.
2. Соціальні мережі – додаткове джерело доходу.
3. На платформі соціальних мереж ЗМІ можуть швидко та візуально отримувати зворотний зв'язок від своєї аудиторії.

4. Трафік через платформу безкоштовний і загальнодоступний.
5. Популярність і кількість переглядів у соціальних мережах роблять помітність ЗМІ» [59].

Завдяки розвитку соціальних медіа люди в усьому світі отримують нову інформацію набагато частіше, ніж до появи онлайн-медіа, особливо молоде покоління. Це завдяки зручній подачі новин, які відбуваються у світі, адже їх можна побачити, прогортаючи стрічку соцмережі на своєму пристрої, а не відвідавши сайт ЗМІ, і тим більше купивши друковане видання.

2.2 Ефективність соціальних мереж та онлайн платформ у порівнянні з традиційними ЗМІ.

Соціальна мережа – це структура, заснована на контактах між індивідами або на основі їх спільних інтересів. Ключовим поняттям цієї інтеграції окремих суб'єктів є діяльність інтеграції між ними, яка включає постійну взаємодію, взаємовплив. Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, який працює на забезпечення всебічної та об'єктивної інформації всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, без чого не можливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегульованої системи, то соціальні мережі суттєво доповнюють цю місію [11].

Отже, якщо журналіст цілеспрямовано приєднується до обраних кіл у певній соціальній мережі, будує свою спільноту «друзів», стежить за активністю та дописами певних користувачів, перевіряє викладені ними факти та поширює їх через традиційні ЗМІ, це свідчить про конкурентоспроможність соціальні мережі як джерела інформації – порівняно з прес-агенціями, їхні клієнти – теле-радіостанції та друковані видання, які також можуть похвалитися власними кореспондентами [11].

Водночас соціальні мережі залишаються активним майданчиком для поширення інформації про результати журналістської діяльності, представлені у традиційному аудіовізуальному форматі (телесюжет, радіорепортаж, стаття). Завдяки тому, що більшість традиційних медіа мають своє віртуальне відображення в мережі, роботу в журналістиці також досить легко знайти (особливо якщо ви вмієте правильно шукати). Натомість автору матеріалу не важко поділитися посиланням на сторінку зі своїм творінням у своєму профілі на Facebook, Twitter чи YouTube.

Тоді за кількістю та характером оцінок користувачів та обговоренням заявленої проблеми можна відстежити якість виконаної роботи. Це ще одна цінність взаємодії журналістики та соцмереж: навіть на відміну від коментарів на сайтах, тут можна отримати особисту думку від людини, обличчя якої видно і яка підписана справжнім ім'ям. Така взаємодія в соціальних мережах – персоналізована, відкрита й налаштована спонукати автора журналістського тексту до постійного вдосконалення своєї роботи, — що йому не соромно перед колом читачів-глядачів-слухачів. Адже вони поділяться первинними даними і допоможуть їх уточнити і перевірити, вони не полінуються ознайомитися з результатом і, якщо воно того варте, навіть поширять його далі – в своїх «колі друзів» [11].

Сьогодні зменшується частка аудиторії, яка безпосередньо відвідує сайт ЗМІ, щоб стежити за новинами. Користувачі соціальних мереж поступово звикають отримувати інформацію через новини, що генеруються з публічних сторінок, які відповідають їхнім інтересам.

Тому адаптація до трансформації споживання інформації стає основним завданням кожного ЗМІ. Наталія Лосєва виділяє три основні сценарії попиту користувачів на новини:

1. *Висловлений намір*. Користувач свідомо включає час і простір для отримання новин у своє повсякденне життя. Такий користувач, ймовірно,

має основний список ЗМІ або використовує агрегатори новин як «точки входу інформації».

2. *Ситуаційний намір.* Користувач не є звичайним споживачем новин, але під впливом оточення може чуйно й активно реагувати на певні теми або в екстремальних новинах (як офлайн, так і, наприклад, у топіку свого друга).

3. *Пасивний або імпульсивний намір.* Як правило, користувач не схильний отримувати новини з професійних ЗМІ, слідкувати за новинною картинкою, шукати деталі чи першоджерело. Відповідаючи на запитання, звідки йому відомий той чи інший факт, він скоріше посилатиметься на соціальні мережі чи агрегатори новин, ніж згадуватиме першоджерело чи автора [39].

Сьогодні моделі споживання інформації активно змінюються, відбувається постійно і кросплатформенно – нерозривний рух споживання від пристрою до пристрою. Верша Шарма, редактор NowThis, зазначає, що зараз люди активно використовують приблизно п'ять екранів: телефон, ноутбук, телевізор, ігровий контролер чи інший монітор – iPad чи Kindle [40].

Нові звички та традиції медіаспоживання стосуються переважно покоління міленіалів (покоління Y), тобто користувачів, які народилися між 1981 і 2000 роками. Цей сегмент аудиторії характеризується:

- доступом до Інтернету (і медіа споживанням) з кількох платформ;
- активне використання нових технологій;
- сприйняття цифрових медіа на рівні влади з традиційними медіа [40].

Споживання інформації поступово набуло інтерактивного характеру: користувачеві важливо взаємодіяти з медіумом, одразу виявляти реакцію та ставлення до контенту. Саме така реакція користувачів є важливою складовою поширення новин. Видання навчають своїх читачів поширювати отриману інформацію [40].

Аудиторія соціальних мереж поступово залучається до різноманітних професійних журналістських процесів шляхом участі в дискусіях,

продукуванні новин та додаткового контенту. Часто буває, що відгук читача стає цікавішим і вагомішим за оригінальне повідомлення. Така форма взаємодії ЗМІ та аудиторії отримала назву «журналістика участі» (participatory journalism) [40].

На думку розробників цієї концепції, її поширення є наслідком таких чинників:

- «ентузіазм щодо нових демократичних можливостей;
- розчарування у професійному журналістському опорі змінам;
- розчарування в економічній мотивації розвитку партисипативної журналістики;
- розчарування в пасивності журналістів» [41].

Не менш важливим аспектом змін у функціонуванні Інтернет-ЗМІ є збільшення обсягів споживання контенту з мобільних пристроїв. Тому редактори зараз намагаються оволодіти навичками адаптації матеріалів для мобільних ЗМІ. Сьогодні аудиторії потрібні такі формати:

- неадаптована веб-версія сайту для мобільних пристроїв (смартфонів і планшетів);
- індивідуальний дизайн (набір макетів сайту відповідно до мобільного пристрою);
- мобільний додаток для смартфонів і планшетів;
- версія глянцю, створеного спеціально для годинників [39].

Соціальні медіа все ще залишаються мінливим середовищем, проте інтернет-ЗМІ поступово пристосовуються до змін форматів і технологічних установок і створюють нову модель журналістики – журналістику комунікативної взаємодії. Тому критерії ефективності цієї взаємодії будуть істотно відрізнятися від традиційних уявлень. Редакція повинна постійно стежити за динамікою зацікавленості аудиторії.

Такі дані зручно отримувати через SMM-метрики. Зручно стежити за реакцією на матеріал (поширення, коментування) за допомогою спеціальних метрик соціальних мереж Socialbakers.com, Buffer.com. Вони також корисні для аналізу достовірності матеріалів, тобто поширення вірусного контенту користувачами.

Однак редактори повинні ретельно розглядати надійність таких даних, будуючи контент-стратегію, особливо в соціальних мережах. Так, у 2016 році Facebook визнав, що протягом двох років завищував статистику переглядів відео на 60-80%! Це сталося через «технічну помилку» [42]. Таке виправдання адміністраторів не зменшило негативних наслідків значні витрати на створення та оцінку неправильної відеостратегії Рейтинг публічних сторінок українських інтернет-ЗМІ у Facebook, опублікований сайтом Socialbakers, свідчить про їхню активну комунікаційну активність у соціальних мережах.

Соціальні мережі вдало поєднують сучасні технології оперативність, багатофункціональність, мультимедійність, інтерактивність – переваги, яких не можна знайти у традиційних ЗМІ, ЗМІ як каналів комунікації. Таким чином, все більше каналів онлайн-медіа безпосередньо пов'язані з соціальними мережами. Трансформації соціальних мереж спричинили зміни у роботі ЗМІ, які сьогодні активно використовують стратегії та інструменти досягнення популярності на цих платформах з метою поширення унікальної інформації та взаємодії з потенційною аудиторією [42].

2.3 Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа

На сучасному етапі розвитку медіабізнесу, окрім традиційних медіа, на ринку з'явилися та активно розвиваються нові. Їх появі сприяв розвиток цифрових, інформаційних і мережевих технологій і комунікацій. Синтез розвитку новітніх технологій і трансформаційних процесів, що відбуваються під його впливом у сучасних комунікаціях і традиційній журналістиці,

дозволяє розглядати нові медіа як різноманітну форму інтерактивних медіапродуктів (послуг), що поширюються через Інтернет, оснащені комунікаційними функціями, який явно є засобом масової інформації та засобом соціальної комунікації.

Нові медіа – це електронні медіа, засновані на цифрових технологіях, інтерактивності та мультимедіа. Користувацький контент також відрізняється від традиційних медіа, таких як телебачення, преса чи радіо. «Нові медіа» відкриті для взаємодії з читачами та дають їм можливість створювати та редагувати новинний контент. На відміну від традиційних ЗМІ, де комунікація відбувається один до багатьох, схема комунікації в «нових ЗМІ» — багато до багатьох. Доступ до «нових медіа» можливий з усіх електронних пристроїв з доступом до Інтернету [27].

До основних ознак, що відрізняють нові медіа від традиційних, можна віднести:

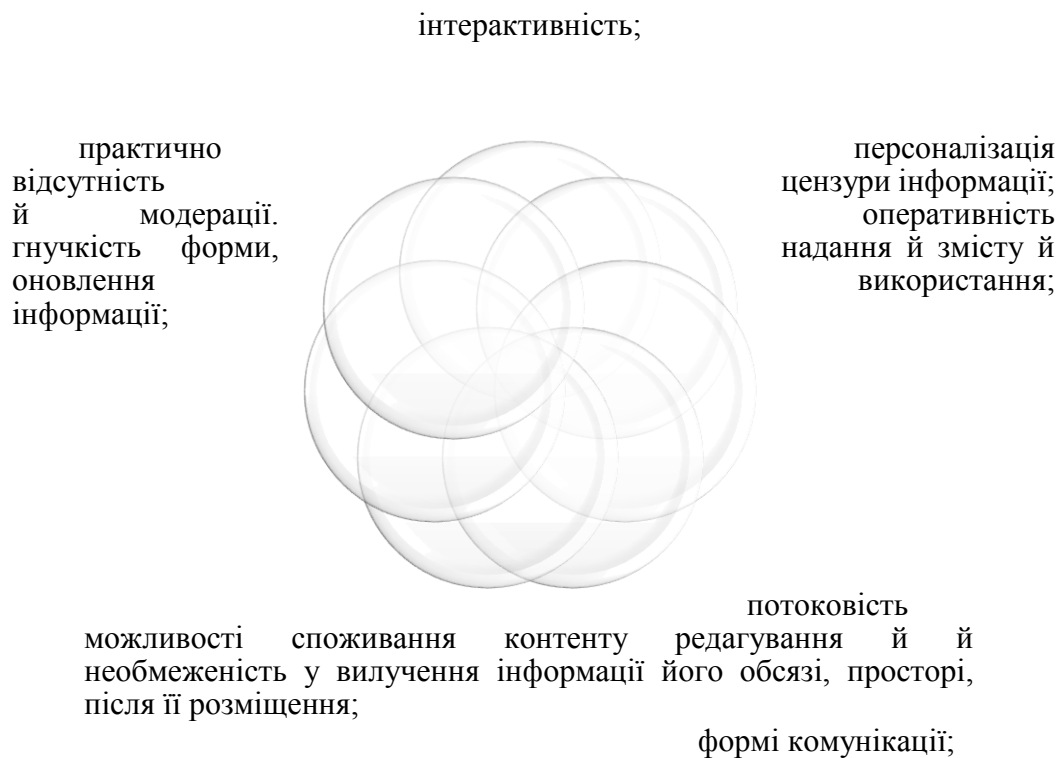


Рис. 2.2 Основні ознаки нових медіа

На основі дослідження сучасного медіаринку запропоновано таку класифікацію нових медіа: професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: інтернет-газети, журнали, сайти інформаційних агентств, сайти новин, групи новин: інтернет-телебачення, інтернет-радіо); Онлайн ігри; соціальні медіа (соцмережі, блоги, медіа-хостинг, онлайн-енциклопедії тощо).

Розвиток інформаційних технологій зумовлює трансформацію комунікаційних процесів у суспільстві. Нові медіа – феномен сучасного інформаційного простору, який поєднує явища та процеси, різні за своєю природою (ЗМІ – засіб комунікації, споживач – автор контенту, конвергенція – дивергенція) та динамічно змінюються, що зумовлює актуальність подальших досліджень. .

Активний розвиток соціальних мереж, які вже стали невід’ємною частиною комунікаційної системи, змушує журналістів використовувати ці платформи для створення нових форм подачі матеріалу, способів контакту з читачем.

О. Піддубний виокремлює такі зміни у звичках споживання інформації в соціальних мережах інтернет-аудиторією:

- ✚ можливість будь-коли і будь-де отримувати інформацію, поширювати її як ніколи швидко;
- ✚ можливості інтерактивного будування онлайн-спільнот; ✚ можливості швидко досягати до величезної та різноманітної аудиторії; ✚ можливість ділитися цінними знаннями і досвідом; ✚ статус не має значення, натомість цінується рівноправність; ✚ можливість уникати дискомфорту спілкувати віч-на-віч; мережа дозволяє анонімність» [26].

Сучасна інтернет-аудиторія також є мульти-платформною. Більшість споживачів інформації отримують її (іноді одночасно) з різних мобільних, портативних телекомунікаційних та інтернет-каналів. Внаслідок зростання кількості користувачів більшість засобів масової інформації визначають

соціальні мережі як ключовий канал комунікації з цільовою аудиторією і структурують навколо цього інструменту свою систему шляхів і способів поширення медіа-контенту.

Останнім часом мобільні месенджери стають все більш популярними. Наприклад, Telegram вже користується понад 200 мільйонів людей у всьому світі. У досліджуваному нами месенджері є функція створення каналу Telegram – це такий тип бесіди, в якому повідомлення може відправляти лише автор, а інші користувачі, підписані на цей канал, можуть слідувати.

Можливість створення каналів такого типу є і в інших месенджерах, але канали Telegram мають певні переваги.

Головною конкурентною перевагою месенджера з точки зору користувачів є можливість відключати звукові сповіщення про нові повідомлення, що надходять з кожного каналу. При цьому користувачі можуть бачити лічильник непрочитаних повідомлень і переглядати їх у зручний для них час.

Більше можливостей для такого каналу та для його авторів. По-перше, Telegram дозволяє редагувати канал не одній людині, а групі людей. При цьому можна вказати, хто з редакторів яку новину опублікував. Проте автор залишається невідомим користувачам.

Ще одна надзвичайно важлива функція месенджера для редакторів каналів – видимість кількості переглядів, а також те, що він враховує перегляди навіть після повторної відправки повідомлення в інші канали та чати.

Ще одним важливим аспектом є наявність у Telegram власних хмарних серверів, які забезпечують постійну доступність будь-якої архівної інформації, а також знижують навантаження на пам'ять пристрою як для користувачів, так і для редакторів, чого немає в інших месенджерах. [1]

Для ЗМІ месенджер є найзручнішою медіаплатформою в сегменті соціальних медіа та з точки зору бізнесу, адже новини, які публікують видання на своїх каналах, охоплюють 100% передплатників каналу та не губляться в стрічці соцмереж. мережах або залишаються в непрочитаних газетах.

Водночас видання може перевірити точну кількість своїх читачів.

Варто відзначити, що багато користувачів вважають месенджер одним із шляхів розвитку сучасних засобів масової інформації через його приватність та природний приріст аудиторії без реклами. Для користувачів важливо, що Telegram це майданчик, в якому немає набридливої реклами. І якщо засоби масової інформації будуть відповідати очікуванням користувача від месенджера (персоналізація контенту і відсутність явної комерційної складової), то на наш погляд, просування медіа на даному майданчику буде дуже ефективно.

Незважаючи на це, можна виділити і декілька недоліків. До головного можна віднести, що в месенджері немає єдиної новинної стрічки, як в соціальних мережах, тобто для читання записів того чи іншого ЗМІ чи журналіста організації потрібно кожен раз заходити в різні канали. Це вимагає від підписника більшої мотивації, в порівнянні з соціальними мережами, де пости всіх аккаунтів відображаються в єдиній стрічці користувача.

Взагалі пріоритетним завданням будь-якого засобу масової інформації є залучення нової аудиторії. Очевидно, що освоюючи новий майданчик, чи то соціальна мережа чи месенджер, видання може як просувати її серед лояльної існуючої аудиторії, а також залучати абсолютно нових читачів.

Проте незважаючи на специфіку такої комунікаційної платформи, як месенджери, далеко не всі редакції адаптують контент і способи його подачі до нових умов дистрибуції. Багато ЗМІ просто роблять репости своїх публікацій з сайту без будь-яких помітних змін.

Питання адаптації контенту під сервіс є ключовим при роботі з усіма медіа нового формату. Telegram-канали є по суті платформою для мікроблогінгу, займаючи нішу між короткими повідомленнями з Twitter і об'ємними постами традиційних блогів. Аналогом подібної схеми розповсюдження контенту є не дуже популярний на території України сервіс Tumblr.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК МЕДІАІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

3.1 Соціальні мережі як система медіаінструментарію для роботи українських інтернет-ЗМІ

Якщо спробувати узагальнити широкий спектр можливостей і завдань громадянського суспільства, то до основних завдань цієї системи недержавних відносин можна віднести самоорганізацію та взаємодію громадян з метою:

- недопущення узурпації державної влади будь-яким із її суб'єктів;
- пошук консенсусу в системі реалізації основних соціальних цінностей, коли людина усвідомлює інтерес суспільства, держави як власний інтерес;
- практичне вирішення соціальних проблем.

Соціальні мережі є унікальною платформою для консолідації різних груп суб'єктів за спільними інтересами, а в результаті комунікативної взаємодії виникає масштабний синергетичний ефект.

Соціальні мережі сприяють структуруванню комунікаційного простору, створенню віртуальних спільнот, які на практиці часто перетворюються на громадські об'єднання.

А громадські інституції отримують можливість поширювати свої ідеї, залучати до своїх лав нових членів та координувати свої дії. Спостерігається змішання повсякденної соціальної реальності та віртуальної реальності. Як

ззначає Дж. Кардозо, «...ми бачимо нову концепцію простору, де фізичне та віртуальне взаємодіють одне з одним, закладаючи основи для появи нових форм соціалізації, нових форм життя та нових форм соціальної організації» [7].

Звертається увага на подібність деяких функціональних характеристик громадянського суспільства та соціальних мереж.

Таким чином, функціонування соціальних мереж сприяє горизонтальному структуруванню суспільних відносин, що є однією з передумов становлення та розвитку громадянського суспільства.

Громадянське суспільство та соціальні мережі розраховують на новий тип взаємодії вільних індивідів у рамках добровільних об'єднань у вирішенні соціальних проблем.

Ознакою зрілості та ефективності громадянського суспільства є соціальний капітал. Це головний продукт, який забезпечує вплив громадянського суспільства на інші сфери суспільного життя, а також головний фактор зміни форми та внутрішньої активності соціальних мереж, каталізатор комунікаційних процесів у мережевих об'єднаннях та так званих показник ступеня індивідуальної участі людей у горизонтальних мережевих відносинах.

Це означає, що соціальні мережі як комунікаційне середовище є органічною частиною механізму становлення та розвитку громадянського суспільства.

С. Даниленко, який зазначає, що комунікаційна детермінанта становлення та розвитку громадянського суспільства «реалізується насамперед через механізми соціального конструювання: створення відповідних інституцій, неурядових організацій, самоактивних об'єднань і рухів, які зумовлюють ліберально орієнтовану еволюцію та якісну трансформацію громадянського суспільства» [8].

Водночас донедавна, характеризуючи стан громадянського суспільства в Україні, експерти зазначали, що зростання його формальних структур (громадських організацій) не призводить до підвищення громадської активності населення всередині таких структур.

Як зазначає Ю. Середа, значна частина партій відображає суспільний запит на них не як на інструмент просування суспільних інтересів, а як засіб боротьби з інтересами окремих груп та індивідів. Профспілки, навіть якщо вони залишаються найбільш структурованими та масовими за чисельністю, у більшості випадків працівники не розглядають їх як інструмент захисту соціально-трудових прав та інтересів [9, с. 58].

Соціальні мережі дедалі більше стають певною мірою інформаційним відбитком громадянської активності, оскільки цей комунікаційний канал слугує для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (віртуальні та реальні), організації заходів та координації зусиль. Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах.

Незалежно від питання політичної комунікації в соцмережах, не можна не помітити, що найбільш показовим прикладом реалізації громадських ініціатив за допомогою соцмереж став Євромайдан, який почався із закликів активістів в Інтернеті виходити на протести.

Як показують дослідження, вирішальною в активізації громадянського опору була роль не партійних функціонерів, а лідерів суспільної думки.

Однією з основних корисних функцій сайтів ЗМІ в соціальних мережах є взаємодія з їх аудиторією у формі коментарів та онлайн-чатів. Засоби масової інформації в соціальних медіа можуть виступати джерелами інформації, одержувачами та розповсюджувачами інформації. Про таку взаємодію говорить дослідниця К. Долженкова, соціальні мережі збільшують аудиторію ЗМІ та допомагають дізнатися її бажання та оптимізувати діяльність [11].

Однак варто нагадати, що в процесі публікації новин професійні видання повинні дотримуватися до журналістських стандартів: збалансованість, оперативність подачі інформації, достовірність (посилання на перевірені джерела), відокремлення фактів від коментарів та оцінок, точність подачі інформації, повнота викладу фактів та інформації з проблеми [14]. Навіть середовище соціальних мереж не звільняє їх від цих вимог.

«Журналістські стандарти – це універсальні ознаки журналістського матеріалу, тобто будь-якого матеріалу, опублікованого джерелами новин. Недотримання цих стандартів може призвести до споживання аудиторією неякісного інформаційного матеріалу» [14] і, як наслідок, до спотворення сприйняття.

У рамках сучасних тенденцій діджиталізації відзначимо актуальність інтеграції журналістських матеріалів у соціальних мережах. Саме суспільство та його попит на оперативну та легкодоступну інформацію стали визначальними для формування цього феномену. Проте соціальні медіа, які мають свою специфіку, у жодному разі не повинні суперечити журналістським стандартам, коли йдеться про професійну діяльність. У вигляді набору суджень соц. мережі часто продукують інформацію, здатну сформувати суб'єктивну реальність, яка може сприйматися як об'єктивна для широкої аудиторії, що є ключовою загрозою для впливу формату подання інформації в соціальних мережах на журналістські стандарти.

Іншим спірним фактором є загальна якість інформації ЗМІ, яка найменше відповідає балансу категорій: оперативність, точність, достовірність, повнота, збалансованість, відокремлення фактів від коментарів, загальна культура мовлення.

У соц. мережах ці стандарти часто ігноруються, іноді дотримуються вибірково або не повністю, що спотворює якість інформації. Соціальні медіа містять як позитивні, так і негативні фактори впливу на журналістику.

Збалансування динаміки цих категорій у майбутньому вимагатиме нових досліджень взаємодії професійної журналістики та соціальних мереж.

3.2 Дослідження платформи Instagram та Facebook

Сьогодні, коли соціальними мережами користуються 3,5 мільярда людей, а кількість нових користувачів щодня зростає на 1 мільйон, жодна комунікаційна стратегія не обходиться без соціальних мереж! Сьогодні мільярди людей не уявляють свого життя без постійного користування мобільними телефонами, спілкування в соціальних мережах. Коли вони прокидаються вранці і лягають спати ввечері, вони перевіряють свої мобільні пристрої та перевіряють стрічки новин у Facebook, Instagram або Twitter.

У віртуальному просторі читають і публікують новини, шукають інформацію, розповідають життєві історії, дають рекомендації, діляться проблемами та враженнями, висловлюють емоції, шукають шанувальників та однодумців, святкують особливі події. Широке охоплення цільової групи є однією з найважливіших переваг соціальних мереж, оскільки вони є прямим каналом спілкування з громадськістю.

Соціальні мережі уможливили перехід від одностороннього (інформування аудиторії) до двостороннього спілкування, надання зворотного зв'язку, залучення членів спільноти до діалогу та отримання від них відгуків. Можливість відповідати на запитання та коментарі безпосередньо від аудиторії дозволить уникнути непорозумінь і неточностей.

Facebook є найбільшою соціальною мережею на сьогоднішній день (2023 рік) із приблизно 2 мільярдами активних користувачів щомісяця, більшість із яких у віці від 25 до 54 років. На початковому етапі мережа створювалася для об'єднання людей у віртуальному просторі, але сьогодні вона активно використовується організаціями, компаніями, впливовими

людьми та політиками як платформа, де можна розповісти про себе та свою діяльність, стати більш відкритим та доступним для інших. *Типи контенту Facebook*

- ✓ фотографії, інфографіка та короткі відео — візуальний контент високої якості;
- ✓ блог-дописи — представлення поглядів, висновків, а також результатів роботи вашої організації;
- ✓ новини (пресрелізи) — публікація новин та найсвіжішої інформації, якою володіє ваша організація;
- ✓ розповіді — зараз Facebook пропонує таку опцію, як «Розповіді» (Stories): короткі відео доступні протягом доби, а потім зникають.

Лонгріди (довгі тексти) Facebook використовуються для зацікавлення користувачів і надання посилань для переходу до більш розгорнутих статей та матеріалів.

Групи Facebook дозволяє користувачам створювати тематичні групи за інтересами. Група - це тип форуму, на якому члени групи підтримують зв'язок та спілкуються на загальні теми. Існують громадські групи, до яких може приєднатися кожен, та приватні групи для обмеженої кількості людей. Групи також можуть створюватися працівниками різних організацій для обміну повідомленнями та інформацією на певні теми.

Instagram – ця соціальна мережа призначена, насамперед, для обміну фотографіями та відео, що завантажуються з мобільних пристроїв, і для подальшого поширення фото і відео на інших платформах, наприклад, Facebook, Twitter, Tumblr і Flickr. З 2012 року Instagram належить Facebook. Instagram має понад 500 мільйонів активних користувачів щодня (2023 р.). Він особливо подобається молоді, тому є другою найпопулярнішою після Snapchat соціальною платформою серед підлітків. Користувачі можуть відстежувати

людей та організації, а також уподобувати їхні публікації та/або коментувати їх.

Є також можливість прямої трансляції (live streaming), до якої, як правило, долучаються підписники й широкий загал. Це спосіб продемонструвати свою відкритість і готовність до живого онлайн-контакту у відеоформаті.

За допомогою соціальних мереж стало можливим використовувати нові способи поширення медіа контенту. Для цього журналісти реєструються в групах і співтовариствах, завойовують там авторитет та поступово просувають свої ідеї серед інтернет-аудиторії. Крім того, робота в соціальних мережах дає змогу створити персональний канал обміну інформацією з аудиторією (моніторинг фактів, пошук і верифікація джерел ідентифікація історій та героїв для матеріалів); реалізовувати маркетингові стратегії для своїх матеріалів; формувати самобрендинг; вивчати, розширювати цільову аудиторію та встановлювати з нею зворотній зв'язок.

Facebook дозволяє створювати офіційні сторінки ЗМІ або ж формувати групи за інтересами, які, крім маркетингових завдань, дозволяють реалізовувати функції брендингу, творення іміджу, формувати цікаве середовище для мотивованої аудиторії: «Таким чином контент буде набагато ефективніше розповсюджуватися, а ЗМІ – збільшувати кількість читачів, і завдяки їх facebook-профілям про них можна буде дізнатися набагато більше» [42].

З поширенням гібридної війни в Україні соціальні мережі почали розвиватися особливо активно. З'явилися так звані соціальні медіа громадських організацій та об'єднань, груп активістів та волонтерів. Також зросла кількість користувачів, які переходять із соціальних мереж на сайти онлайн-ЗМІ. Якщо в жовтні 2020 року, за даними дослідження, щоденний трафік із соціальних мереж на сайти українських ЗМІ становив 180-200 тисяч переходів, то в лютому-березні 2021 року цей показник зріс приблизно до 22,5

мільйонів переходів. За результатами фахового опитування, проведеного в січні 2022 р. Академія Української Преси, Інтернет-медіа, соціальні мережі та блогосфера стали джерелом найбільш об'єктивної та повної інформації, а відтак – ідеальною альтернативою пресі, телебаченню та радіо [12].

Щоб отримати інформацію в Інтернеті, не обов'язково бути журналістом чи власником будь-якого ЗМІ. Потрібно лише опублікувати цю інформацію в соціальній мережі, Twitter, блозі тощо і позначити їх правильним тегом, щоб публікація досягла цільової аудиторії. Це може зробити кожен. І тому в Інтернет потрапляє неймовірна кількість інформації, яка цікавить як пересічних громадян, так і журналістів[12].

Соціальні мережі суттєво змінили роботу та структуру сучасних ЗМІ. Адже таким чином стало можливим не лише транслювати інформацію 24 години на добу, а й отримувати миттєві коментарі та відгуки. Ми пов'язуємо цю можливість із появою соціальної мережі Facebook у 2004 році, яка дала користувачам можливість позначати повідомлення аудіо- та відеофайлами у своїй стрічці та пересилати їх друзям або передплатникам, так званим «фоловерам» [11].

Натомість через соціальну мережу Twitter, яка з'явилася у 2006 році, почали поширювати текстову інформацію обсягом до 140 символів. Таким чином журналісти стали найактивнішими користувачами західних соціальних мереж. Проте редакції почали активно використовувати соціальні мережі набагато пізніше, років 5-6 тому.

Таким чином, у співробітників конвергентних редакцій було інше завдання – стежити за соціальними мережами та підтримувати сторінки своїх ЗМІ [13]. Згідно з дослідженнями автора на сьогоднішній день журналісти найчастіше використовують у своїй роботі такі соціальні мережі:

- 1) Facebook – для пошуку інформації, встановлення контактів з коментаторами;

- 2) Twitter – для швидкого отримання новин з різних куточків світу, слідкування за трендами;
- 3) Instagram як джерело фото;
- 4) Tumbler – для пошуку фото та думок/натхнення
- 5) Foursquare – щоб знати, де відпочивають і проводять час знаменитості (для цього також використовується Instagram)[11].

Ці дані послужили гіпотезою для проведення більш ретельного дослідження. Тому, щоб з'ясувати, як і які соціальні мережі використовують у своїй роботі сучасні журналісти, ми провели опитування журналістів Києва. Загалом у дослідженні взяли участь представники 40 ЗМІ, які відповідали на запитання, якими соціальними мережами вони користуються та як [11]. Результати дослідження виявилися більшими, ніж вони передбачали. Усі 40 журналістів написали, що використовують у своїй роботі соціальну мережу Facebook. Ще шестеро згадали «Твіттер» та «Інстаграм».

Водночас майже половина респондентів (42%) підкреслили, що окрім соціальних мереж користуються й іншими соціальними медіа, такими як сторінки громадських організацій, ресурси з блогами та форуми. Ці платформи є джерелом інформації та тем, про які пишуть журналісти. Журналісти ЗМІ надають більший пріоритет соціальній мережі Facebook.

Вони використовують цей ресурс для наступних цілей: пошук нової інформації (90%), пошук тем для доповіді та інформування (75%), встановлення контактів (73%), стеження за публікаціями (40%), ознайомлення з думками інші люди або експерти (25%), збір коментарів (20%), відстеження громадської думки (11%), проведення опитувань (15%). Такі функції Facebook, як моніторинг дописів та встановлення контактів, використовують журналісти незалежно від регіону та виду ЗМІ, натомість моніторингом громадської думки та проведенням опитувань займаються переважно столичні тележурналісти («Перший національний», «Інтер», «СТБ» тощо).

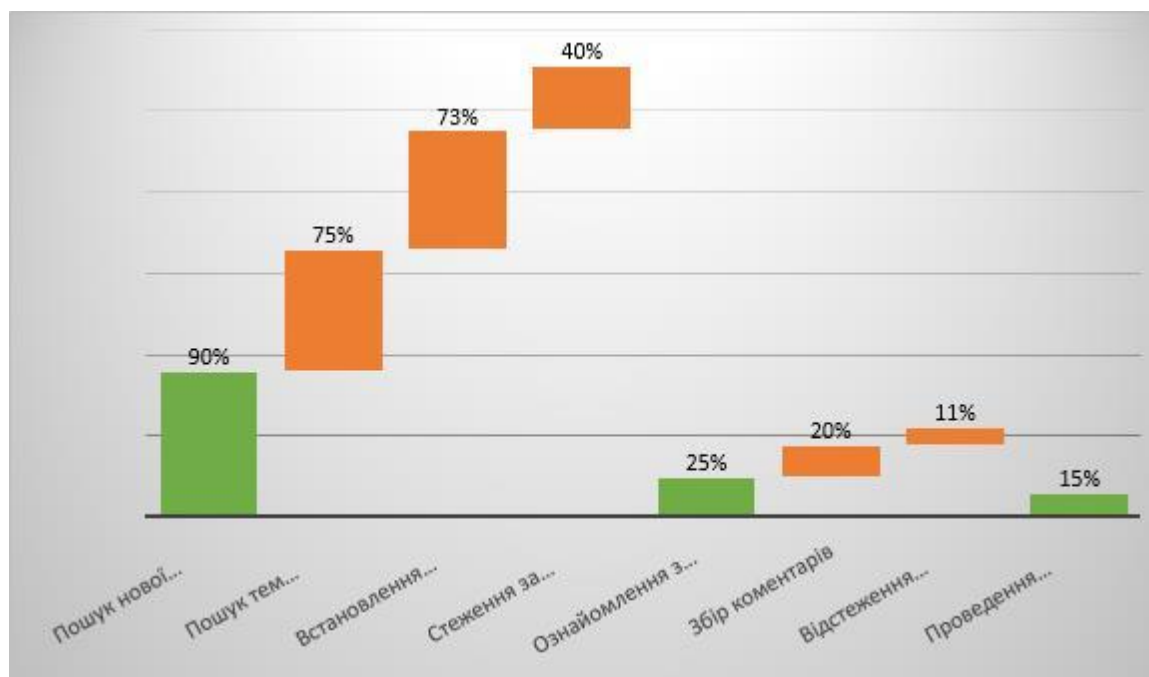


Рис.3.1 Цілі використання журналістами мережі Facebook.

Працівники ЗМІ вважають, що соціальні мережі є своєрідним лакмусовим папірцем, який визначає важливість тієї чи іншої події[11]. Серед соціальних мереж Twitter та Instagram перша використовується виключно для перевірки авторизованих сторінок чиновників, а Instagram – для пошуку сенсаційних фото та журналістських розслідувань (10%). Таку відповідь дали журналісти друкованих ЗМІ [Додаток 1]

Респонденти відзначають, що соціальні мережі є унікальним засобом масової комунікації, який розширює коло спілкування. Таким чином, люди, які не відповідають на телефонні дзвінки або уникають зустрічей, часто є доброзичливими та товариськими в соціальних мережах. Подібне явище має своє пояснення. Справа в тому, що офіційні сторінки в соцмережах часто ведуть прес-секретарі чи інші помічники, завданням яких є спілкування з громадськістю від імені чиновника та створення йому позитивного іміджу.

Крім того, за допомогою облікового запису в соціальній мережі співрозмовники мають можливість дізнатися про особисті дані користувача,

зокрема інформацію про місце роботи, освіту, сімейний стан, уподобання тощо. [11].

Журналісти місцевих ЗМІ часто поєднують декілька журналістських професій, адже інколи працюють кореспондентом районної газети, пресслужби районної ради, журналістом офіційного сайту районної ради, а також вести актуальні сторінки в соціальних мережах. Відповідаючи на наші запитання, вони виявили, що соціальні мережі є найефективнішим способом донесення інформації до молоді та зрілих людей. Крім статистики відвідувань, вони мають можливість орієнтуватися на думку читачів, зазначену в коментарях [70]. Іншим способом спілкування з читачами є власна ініціатива журналіста.

Незважаючи на таке активне використання українськими журналістами соціальних мереж, наші респонденти здебільшого нехтували найважливішою можливістю соціальних медіа – поширенням інформації. Опитані журналісти ефективно використовують соціальні мережі для збору інформації, а саме для пошуку нових даних, коментарів, контактів, фотоілюстрацій, тем для матеріалів, натомість залишається другорядна функція трансляції інформації для популяризації своїх ЗМІ та залучення нових реципієнтів [11].

Щоб залучити читача через соціальну мережу, варто врахувати деякі особливості цих платформ. Так, наприклад, важливо знати, за якими критеріями мережа Facebook встановлює посилання, якими діляться ваші друзі. Перші пости в новинах ваших друзів будуть з'являтися з відео, потім з ілюстраціями і, нарешті, з чисто текстовими повідомленнями. Крім того, щоб зацікавити читача, найкраще надати посилання з власного акаунту журналіста, який уже має певну позитивну репутацію [11].

Якщо журналісти того чи іншого ЗМІ невідомі широкому загалу, ви можете зробити репост із сайту ЗМІ, але не забудьте додати свій коментар. Таке посилання швидше з'явиться в стрічці новин ваших друзів або

передплатників і викличе більший інтерес. Але коли повідомлення вже «опубліковано», редагувати можна лише текст.

М. Скорик вважає, що запорукою успіху «постів» є такі складові: тема новини, правильне оформлення, оригінальність викладу, емоції, час публікації [13].

Стосовно останньої точки зору підкреслимо, що «тиша» в соціальних мережах – це час з другої до шостої години ранку. У цей час варто подавати тільки термінові новини вищої сили, на які читач хоч і зверне увагу вранці, але зверне увагу на час публікації повідомлення і «оцінить» вашу своєчасність. Решту інформації подайте вранці. Для цього можна скористатися такою функцією мережі Facebook, як планування новин. Після створення публікації ви можете вибрати функцію «планування», вибрати конкретний час – і новина буде опублікована вчасно [11].

Водночас експерти з моніторингу інформації в соціальних мережах рекомендують створювати відповідні групи за інтересами. Це групування сторінок у соціальних мережах певних політиків, ЗМІ, громадських організацій тощо. Така функція дозволяє переглядати всі новини цих сторінок, не сортуючи їх за рейтингом Facebook. Тому журналіст не пропустить жодного нового повідомлення, яке з'явиться на цікавих йому сторінках.

Водночас входження до такої групи серед користувачів є важливим успіхом певної сторінки ЗМІ в соціальній мережі [11]. Крім того, використання «Facebook. Наживо». Це дозволяє робити онлайн-трансляції, так звані «стріми» з місця події та ділитися ними з усіма друзями, або з окремими особами, групами тощо. Останнім часом соціальна мережа «Твіттер» пропонує така ж можливість. Саме ця соцмережа вважається найефективнішим джерелом інформації для журналістів. Щоб знайти інформацію в цій мережі, рекомендується шукати хештеги та створювати їх для популяризації власних новин [11]. За даними нашого опитування, Журналісти рідко користуються соціальною мережею Instagram.

Причина цього в тому, що платформа призначена для розповсюдження інформації про фото, а не про тексти. Проте дані з цієї соціальної мережі також можна ефективно використовувати для журналістських розслідувань, інформаційних цілей, сенсацій тощо.

Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні насамперед дотримуватися журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. У цьому допоможуть відповідні курси з інтернетфакт-чекінгу.

Інакше прагнення до гіпероперації та сенсаційності може призвести до дискваліфікації ЗМІ в очах читачів та трактування такого джерела як фейку [11]. Динаміка зростання кількості користувачів соціальних мереж, створення нових майданчиків для їх діяльності, а відтак і зміни інформаційноповедінкових регуляцій вимагають переорієнтації Інтернет-ЗМІ на пошуки потенційної аудиторії.

Сучасна аудиторія стає багатогранною та багатофункціональною. Вона активно змінює традиційні моделі поведінки, що вимагає від журналістів відповідних нових форм роботи. У звіті «Digital in 2022», опублікованому SMM-платформою Hootsuite спільно з агентством We Are Social, було виявлено, що кількість інтернет-користувачів у всьому світі зросла на 50% [11]. Активних користувачів соцмереж було 3,8 млрд – їх проникнення становить 37%. При цьому кількість мобільних користувачів соціальних мереж зросла на 30% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року – тепер 91% переглядів соціальних мереж припадає на мобільні пристрої. Це становить 2,5 мільярда користувачів у всьому світі [38].

Сучасна вітчизняна журналістика намагається слідувати тенденціям світових ЗМІ. Це надзвичайно позитивне явище, яке свідчить про глобалізацію та прогресивність. Дослідження присвячене соціальній мережі Instagram, яка на момент свого заснування набула великої популярності як серед звичайних користувачів, так і серед журналістів.

Робота сучасного журналіста в соціальних мережах сьогодні вкрай потрібна йому як для власного інформування, так і для популяризації свого контенту серед аудиторії. Платформа Instagram має ряд особливостей, які відрізняють її від інших соціальних мереж. Тому, щоб ефективно функціонувати в Instagram, необхідно дотримуватися певних правил і трендів. Крім того, Instagram надзвичайно швидкий і систематичний у своїх функціях. Тому для досягнення ефективності просування власного контенту необхідно постійно досліджувати та аналізувати всі інструменти популяризації через соціальну мережу Instagram.

Українські журналісти досі не виробили чіткої стратегії роботи в соціальній мережі Instagram. Адже журналістика представлена в соціальних мережах – це одна з ознак демократичного суспільства, а також запорука успіху в аудиторії, адже чи не кожна сучасна людина є користувачем тієї чи іншої соціальної мережі. Тому необхідно поглибити науковий арсенал робіт у сфері просування контенту через соціальні мережі, особливо Instagram, що допоможе згодом застосувати набуті теоретичні знання на практиці.

Дослідження дозволяє зробити висновок, що «сайт не обмежується можливістю розміщення оголошень і посилань на матеріали. Розробники передбачили функціонал для аналізу читацької аудиторії, інструменти для розміщення медіа та інтерактивного контенту та персоналізації сайту, а також можливість рекламувати сайт серед певної категорії користувачів» [42].

Соціальні мережі все ще залишаються мінливим середовищем. Проте Інтернет-ЗМІ поступово пристосовуються до змін форматів і технологічних установок і формують нову модель журналістики – журналістику комунікативної взаємодії. Тому критерії ефективності цієї взаємодії будуть істотно відрізнятися від традиційних уявлень. Редакція повинна постійно стежити за динамікою зацікавленості аудиторії. Такі дані зручно отримувати через SMM-метрики. Зручно стежити за реакцією на матеріал (поширення, коментування) за допомогою спеціальних метрик соціальних мереж

Socialbakers.com, Buffer.com.

Вони також корисні для аналізу достовірності матеріалів, тобто поширення вірусного контенту користувачами. Однак редактори повинні ретельно розглядати надійність таких даних, будуючи контент-стратегію, особливо в соціальних мережах. Так, у 2016 році Facebook зізнався, що протягом двох років завищував статистику переглядів відео на 60-80%! Це сталося через «технічну помилку» [19].

Таке виправдання адміністраторів не зменшило негативних наслідків значних витрат на дизайн та оцінку неправильної відеостратегії.

Сьогодні ви можете швидко отримувати інформацію та ділитися нею в будь-який час і в будь-якому місці. Користувачі соціальних мереж відіграють дедалі важливішу роль у журналістиці. Сьогодні соціальні мережі є не лише майданчиком для спілкування та передачі інформації між користувачами, а й стають джерелом інформації для журналістів. Тому що пріоритетом є оперативність та ексклюзивність журналістських матеріалів.

Подія є очевидцем для журналістів, тому соціальні мережі стали місцем швидкого доступу до інформації. Ірина Вишнеvsька виділяє такі особливості інформаційного аналізу контенту соціальних мереж:

- соціальні мережі активізують свою інформаційну функцію, перевершуючи всі інші засоби масової інформації за ефективністю та швидкістю поширення інформації;
- функція зворотного зв'язку дає змогу сформувати частину громадської думки щодо суспільно важливого питання шляхом вивчення дискусії щодо актуальних проблем політичного, соціально-економічного життя, проектів, законів, реформ, діяльності державно-політичних суб'єктів тощо;
- соціальні мережі дозволяють активно формувати певний погляд на обговорювану проблему шляхом поширення серед користувачів

авторитетних поглядів так званих лідерів думок, навколо яких формуються інформаційні поля;

- соціальні мережі створюють інформаційний порядок денний, розкривають певні теми та проблеми, які обговорюються широким колом людей, привертають увагу громадськості [6].

Чим активніше журналіст користується соцмережами, тим глибше він йде в історію. Моніторинг інформації в соціальних мережах визначає невирішені поточні проблеми, важливі проблеми, окреслює мотиви, інтереси, потреби цільової аудиторії, створює коло «лідерів думок», моделює реакції, оцінки.

Оскільки соціальні мережі стають важливим інструментом пошуку інформації для журналістів, багато з них мають сторінки в соціальних мережах, які дозволяють швидко дізнаватися про події та є дуже зручним способом залучити більше користувачів до вашої діяльності. Для журналістів можливість просувати свій контент у Facebook є однією з головних причин використання цієї соціальної мережі.

3.3 Ефективні стратегії поширення медіа-контенту

За менш, ніж десять років, процес збору новин значно змінився під впливом двох визначних факторів.

Перший – мобільні технології. Влітку 2013 року було перейдено важливу межу. Вперше в історії більше половини (55%) усіх проданих нових мобільних телефонів були смартфонами.

Сучасний стандартний смартфон має високоякісну камеру з можливістю запису відео та дозволяє користувачеві легко підключатися до Інтернету для обміну зображеннями. Як результат, все більше людей вже мають технологію дуже швидко знімати те, що відбувається навколо, і розповсюджувати ці відео

безпосередньо серед людей, яким це було б цікаво, а тим більше - через соціальні мережі.

Другий фактор розвитку – соціальні мережі. Коли на початку 2005 року BBC відкрила Центр для роботи з контентом, що надає аудиторія, його співробітники були впевнені, що отримуватимуть інформацію від людей на одну з централізованих адрес електронної пошти. В цей час у Facebook було лише трохи більше 5 мільйонів користувачів, а не більше мільярду, як зараз. YouTube та Twitter тоді ще не існували взагалі. Тепер кожної хвилини на YouTube, відсилається 250000 твітів, та 2,4 мільйонів фрагментів контенту розповсюджується на Facebook. [1]

Поведінка аудиторії суттєво змінилася. Замість того, щоб знімати відео та розміщувати повідомлення в службі новин, люди фотографують побачене і завантажують на Facebook, YouTube або Twitter. Дослідження показали, що дуже мало глядачів мають достатнє розуміння процесу звітності, щоб вирішити, чи є їх історія цінною чи актуальною для спецслужб чи іншої структури [2]. Вони в основному завантажують вміст, щоб поділитися своїм досвідом з друзями та родиною.

«Випадкові журналісти» все частіше приїжджають на будь-які події в будь-якій точці світу: люди, які з'являються в потрібному місці в потрібний час зі смартфоном у руках. Колишній редактор Reuters у соціальних мережах, а нині головний редактор Сірса Ентоні Де Роза пише: «Перша ідея для режисера зазвичай не така. Я повинен поділитися цим із загальною телевізійною мережею новин». Тому що ці люди байдужі до традиційних мереж телевізійних новин, або вони, швидше за все, ніколи не чули про них.

Однак вони почули про Інтернет, і там вирішили поділитися ним із світом. Подібним чином, під час надзвичайних ситуацій аудиторія частіше звертається до соціальних мереж, оскільки вони вважають, що свідки та аварійні служби в основному використовуватимуть соціальні мережі. Такі

«розвідувальні події», на жаль, свідомо чи випадково заохочують розповсюдження неправдивої інформації. Тому журналісти та соціальні працівники повинні завжди вважати, що інформація є недостовірною.

Під час надзвичайних ситуацій, коли від якості інформації буквально залежить життя людини, перевірка – це критична частина процесу збору і поширення інформації.

Важливість перевірки та підтвердження інформації

Спроможність будь-кого завантажувати інформацію та маркувати чи описувати її як отриману на певній події жахає багатьох журналістів, і особливо редакторів, імовірно працювати з вигадками чи неправдивою інформацією.

Деякі люди намагаються свідомо вводити в оману служби новин і громадськість, створюючи фейкові веб-сайти, відкриваючи акаунти в Twitter на неіснуючих людей, підкориговуючи відео у спеціальних програмах чи зображення в Photoshop. Частіше помилки, що відбуваються, не є умисними. Люди, намагаючись бути корисними, часто знаходять некоректно марковані повідомлення про минулі події та поширюють їх.

Важкість виявлення оригінального сюжету можна продемонструвати на прикладі. Розвідувальний Комітет Сенату США поширив перелік з 13 відео, оригінали яких були розміщені на YouTube, що були використані ними для пошуку доказів нападу із застосуванням хімічної зброї у Східній Гуті в Сирії в 2013 році.

Деякі з цих відео були взяті з відомого сирійського каналу агрегації YouTube, який регулярно публікує відео з каналів інших людей. З самого початку висловлювалося припущення, що відео в списку відтворення не були оригінальними і насправді були «розрізаними». Використовуючи кілька різних методів перевірки, Фелфул Макмехон із Storyful зміг знайти оригінальні версії

цих відео. Тут він описав процедуру. Приклад показує, що ці питання вже не цікавлять лише журналістську спільноту.

Верифікаційні перевірки

Верифікація – це важлива навичка, яка стала можливою завдяки безкоштовним онлайн інструментам та старомодним методам журналістики. Жодна технологія не може автоматично перевірити фрагмент контенту, наданого споживачем, із 100-відсотковою впевненістю. Проте, людських очей або традиційних досліджень також не достатньо. Верифікація – це комбінація двох підходів.

Коли журналіст або професіонал-гуманітарій знаходить інформацію або контент у соціальних медіа або отримує його від іншої особи, йому необхідно перевірити та підтвердити чотири елементи:

Будь-який журналіст або фахівець, який працює з людьми, вимушений розпочинати роботу з припущення, що фрагмент інформації, наданої користувачем, є неправдивим.

Підтвердження джерела

Кінцева мета перевірки контенту, наданого споживачем – це ідентифікація першоджерела (того, хто першим розмістив контент) та встановлення контакту з ним.

В цій розмові ключовими питаннями будуть: виявлення, де хто стояв, коли було знято сюжет, що вони могли бачити, яким був тип камери, що використовувалась для зйомки сюжету. (Ці питання забезпечують істотні дані, щоб відповісти на необхідний тест Стіва Баттри, «Як саме ви про це дізнались?», описаний у загальних рисах в попередній главі).

У ситуації, коли хтось свідомо намагається або не поширює неправдиву інформацію, прямі запитання допоможуть визнати, що насправді вони самі не знімали історію. Крім того, слід порівняти відповіді на деякі з цих запитань із фактичною інформацією, яку ви можете отримати, вивчивши дані EXIF

фотографії або порівнявши опису місця розташування відеозапису з даними Google Street View.

Деякі люди надають багато інформації у своїх соціальних профілях, і ваше справжнє ім'я (особливо не дуже поширене) може дати вам багато інформації. Люди проводять дедалі більше часу в соціальних мережах і часто не приділяють достатньо уваги тому, як можна поєднати інформацію про них, щоб створити значущий інформаційний файл. Профіль YouTube містить невелику кількість особистої інформації, але може бути URL-адреса веб-сайту, яка дозволяє журналістам знаходити адресу, електронну адресу та номер телефону особи, доступний на веб-сайті who.is[53]

Верифікація як процес

Нажаль, люди часто розглядають верифікацію як просте рішення так/ні: чи було щось перевірено, чи ні.

На практиці, верифікація – це процес. Відносно рідко трапляється так, щоб усі перевірки давали ясні відповіді. Тому рішення, чи використовувати фрагмент контенту, отриманий від свідка, приймає редакція.

Останнім часом був здійснений ряд кроків для збільшення прозорості верифікаційної перевірки для аудиторії – щоб люди краще розуміли, що зробили журналісти при використанні новинною організацією інформації, отриманої від активістів.

Цілком імовірно, що найближчими роками з'явиться нова тестова граматика, і аудиторія завжди буде поінформована про те, що вона знає, а що не знає про точність інформації, яку вони отримують від читачів чи соціальних мереж. Оскільки сьогодні глядачі можуть бачити ті самі новини зі сцени, що і новинні організації, і всі інші, хто збирає інформацію від широкого кола людей, цей рівень прозорості та довіри просто необхідний.

Якщо спробувати узагальнити широкий спектр можливостей і завдань громадянського суспільства, то до основних завдань цієї системи недержавних відносин можна віднести самоорганізацію та взаємодію громадян з метою:

- недопущення узурпації державної влади будь-яким із її суб'єктів;
- пошук консенсусу в системі реалізації основних соціальних цінностей, коли людина усвідомлює інтерес суспільства, держави як власний інтерес;
- практичне вирішення соціальних проблем.

Соціальні мережі є унікальною платформою для консолідації різних груп суб'єктів за спільними інтересами, а в результаті комунікативної взаємодії виникає масштабний синергетичний ефект.

Соціальні мережі сприяють структуруванню комунікаційного простору, створенню віртуальних спільнот, які на практиці часто перетворюються на громадські об'єднання.

А громадські інституції отримують можливість поширювати свої ідеї, залучати до своїх лав нових членів та координувати свої дії. Спостерігається змішання повсякденної соціальної реальності та віртуальної реальності. Як зазначає Дж. Кардозо, «...ми бачимо нову концепцію простору, де фізичне та віртуальне взаємодіють одне з одним, закладаючи основи для появи нових форм соціалізації, нових форм життя та нових форм соціальної організації» [7].

Звертається увага на подібність деяких функціональних характеристик громадянського суспільства та соціальних мереж.

Таким чином, функціонування соціальних мереж сприяє горизонтальному структуруванню суспільних відносин, що є однією з передумов становлення та розвитку громадянського суспільства.

Громадянське суспільство та соціальні мережі розраховують на новий тип взаємодії вільних індивідів у рамках добровільних об'єднань у вирішенні соціальних проблем.

Ознакою зрілості та ефективності громадянського суспільства є соціальний капітал. Це головний продукт, який забезпечує вплив громадянського суспільства на інші сфери суспільного життя, а також головний фактор зміни форми та внутрішньої активності соціальних мереж, каталізатор комунікаційних процесів у мережевих об'єднаннях та так званих показник ступеня індивідуальної участі людей у горизонтальних мережевих відносинах.

Це означає, що соціальні мережі як комунікаційне середовище є органічною частиною механізму становлення та розвитку громадянського суспільства.

С. Даниленко, який зазначає, що комунікаційна детермінанта становлення та розвитку громадянського суспільства «реалізується насамперед через механізми соціального конструювання: створення відповідних інституцій, неурядових організацій, самоактивних об'єднань і рухів, які зумовлюють ліберально орієнтовану еволюцію та якісну трансформацію громадянського суспільства» [8].

Водночас донедавна, характеризуючи стан громадянського суспільства в Україні, експерти зазначали, що зростання його формальних структур (громадських організацій) не призводить до підвищення громадської активності населення всередині таких структур.

Як зазначає Ю. Серєда, значна частина партій відображає суспільний запит на них не як на інструмент просування суспільних інтересів, а як засіб боротьби з інтересами окремих груп та індивідів. Профспілки, навіть якщо вони залишаються найбільш структурованими та масовими за чисельністю, у більшості випадків працівники не розглядають їх як інструмент захисту соціально-трудова прав та інтересів [9, с. 58].

Соціальні мережі дедалі більше стають певною мірою інформаційним відбитком громадянської активності, оскільки цей комунікаційний канал слугує для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (віртуальні та

реальні), організації заходів та координації зусиль. Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах.

Незалежно від питання політичної комунікації в соцмережах, не можна не помітити, що найбільш показовим прикладом реалізації громадських ініціатив за допомогою соцмереж став Євромайдан, який почався із закликів активістів в Інтернеті виходити на протести.

Як показують дослідження, вирішальною в активізації громадянського опору була роль не партійних функціонерів, а лідерів суспільної думки.

Однією з основних корисних функцій сайтів ЗМІ в соціальних мережах є взаємодія з їх аудиторією у формі коментарів та онлайн-чатів. Засоби масової інформації в соціальних медіа можуть виступати джерелами інформації, одержувачами та розповсюджувачами інформації. Про таку взаємодію говорить дослідниця К. Долженкова, соціальні мережі збільшують аудиторію ЗМІ та допомагають дізнатися її бажання та оптимізувати діяльність [11].

Однак варто нагадати, що в процесі публікації новин професійні видання повинні дотримуватися до журналістських стандартів: збалансованість, оперативність подачі інформації, достовірність (посилання на перевірені джерела), відокремлення фактів від коментарів та оцінок, точність подачі інформації, повнота викладу фактів та інформації з проблеми [14]. Навіть середовище соціальних мереж не звільняє їх від цих вимог.

«Журналістські стандарти – це універсальні ознаки журналістського матеріалу, тобто будь-якого матеріалу, опублікованого джерелами новин. Недотримання цих стандартів може призвести до споживання аудиторією неякісного інформаційного матеріалу» [14] і, як наслідок, до спотворення сприйняття.

У рамках сучасних тенденцій діджиталізації відзначимо актуальність інтеграції журналістських матеріалів у соціальних мережах. Саме суспільство

та його попит на оперативну та легкодоступну інформацію стали визначальними для формування цього феномену. Проте соціальні медіа, які мають свою специфіку, у жодному разі не повинні суперечити журналістським стандартам, коли йдеться про професійну діяльність. У вигляді набору суджень соц. мережі часто продукують інформацію, здатну сформувати суб'єктивну реальність, яка може сприйматися як об'єктивна для широкої аудиторії, що є ключовою загрозою для впливу формату подання інформації в соціальних мережах на журналістські стандарти.

Іншим спірним фактором є загальна якість інформації ЗМІ, яка найменше відповідає балансу категорій: оперативність, точність, достовірність, повнота, збалансованість, відокремлення фактів від коментарів, загальна культура мовлення.

У соц. мережах ці стандарти часто ігноруються, іноді дотримуються вибірково або не повністю, що спотворює якість інформації. Соціальні медіа містять як позитивні, так і негативні фактори впливу на журналістику. Збалансування динаміки цих категорій у майбутньому вимагатиме нових досліджень взаємодії професійної журналістики та соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

З технологічної точки зору соціальна мережа – це інтерактивний вебсайт з великою кількістю користувачів, зміст якого заповнюють самі учасники. Цей сайт є автоматизованим соціальним середовищем, яке дозволяє групі користувачів спілкуватися із загальним інтересом. Теоретично будь-яку інтернет-спільноту можна вважати соціальною мережею. Соціальна мережа складається з читачів тематичного співтовариства, створеного в будь-якому сервісі блогу. Багато професійних спільнот стали інструментами пошуку людей та пошуку роботи [52].

Виникнення соціальних служб та соціальних мереж пов'язане із задоволенням потреб користувачів Інтернету у безпосередньому спілкуванні та співпраці. Дослідження доступних ресурсів щодо функціонування соціальних служб та соціальних мереж показує, що обговорюється зміст цих концепцій. Найбільш загальне визначення поняття «соціальна мережа» таке: «Соціальна мережа – це віртуальна платформа, яка забезпечує свої засоби зв'язку, підтримки, створення, розвитку, відображення та організації соціальних контактів, включаючи обмін даними між користувачами, що передбачає попереднє створення облікового запису». [35].

Соціальна мережа – це структура, що базується на взаємних контактах індивідів або на основі їх взаємних інтересів. Ключовою концепцією цього об'єднання окремих суб'єктів є активність відносин між ними, що передбачає

постійну взаємодію, взаємовплив. Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, який працює над наданням вичерпної та об'єктивної інформації всім суб'єктам суспільного життя про соціальну реальність, без якої неможливо оптимально функціонувати всім іншим соціальним інститутам та суспільству в цілому, соціальні мережі суттєво доповнюють цю місію.

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

Становлення інформаційного суспільства призвело до загальної комп'ютеризації та впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій у всі сфери життя. Знання та інформація стають ключовими джерелами продуктивності та конкурентоспроможності, розвитку суспільства на сучасному етапі. Соціальні мережі, які є не лише засобом масової комунікації, а й механізмом побудови комунікаційного простору, виконують багато функцій і створюють повноцінну основу для свого існування. Ми маємо всі підстави стверджувати, що соціальні мережі є новим, але дуже динамічним явищем інформаційного суспільства (становлення якого відбувається як в Україні, так і в інших країнах світу), проблема якого потребує подальших досліджень.

Поєднання і взаємне проникнення інформаційних і нових соціальних технологій, соціальних мереж дозволяють громадянам і громадським рухам, громадянському суспільству, що формується, досягати ефективнішої і швидшої комунікації. Завдяки цьому зростають джерела контролю владних структур та окремих функціонерів та збільшуються шанси реалізації

громадських ініціатив. Можна зробити висновок, що мережева комунікація призводить до підвищення активності громадськості та підвищення її ролі у прийнятті рішень, а вміння підтримувати комунікацію з боку органів влади стає одним із важливих показників ефективності державного управління.

Практика реалізації громадських ініціатив через соціальні мережі показала, що віртуальний комунікаційний простір є сприятливим середовищем для формування громадянської ідентичності та має потужний потенціал соціальної самоорганізації, який можна успішно використовувати для зміцнення громадянського суспільства.

Тому роль соціальних мереж у функціонуванні сучасного медіапростору та ЗМІ постійно зростає та набуває нових форм. Результати дослідження підтвердили той факт, що журналісти використовують соціальні мережі переважно для спілкування з коментаторами та офіційними особами, для пошуку нової інформації та новин. Найпопулярнішими соціальними мережами серед журналістів є Facebook і Twitter.

Ці платформи еволюціонували з соціальних мереж у повноцінні соціальні медіа, які виступають джерелом пошуку, обміну та розповсюдження соціально значущої інформації. Проте працівники ЗМІ не використовують усі можливості цих платформ. Так, медіа-просування з оголошеннями в соціальних мережах, опитуваннями громадської думки, опитуваннями, аналізом фото та геолокацією відомих людей для розслідувань, онлайнвідеотрансляціями через соціальні мережі журналісти використовують рідко. Водночас легкість і доступність пошуку та розповсюдження інформації не завжди передбачає її якість і достовірність.

Так само, як легко завоювати популярність через соціальні мережі, так само легко втратити авторитет, який ви здобули роками. Тому можливістю подальших досліджень у цьому напрямку є вивчення правил використання та поширення інформації в соціальних медіа та створення відповідного кодексу журналістської етики в соціальних мережах. Розвиток соціальних мереж тісно

пов'язаний із журналістикою, оскільки спонукає підняти журналістську діяльність на зовсім інший рівень: більше можливостей для пошуку та обробки інформації, інтерв'ю та розмов можна здійснювати через різноманітні програми (Skype, Teams). Загалом усі процеси, які займали певний час, тепер доступні та швидкі. Я вважаю, що у цієї професії є майбутнє, просто треба долучитися до цього руху та розвитку та йти в ногу з часом[50].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буроменський Михайло, Штурхецький Сергій, Білз Емма, Бетц Мішель, Шюпп Кріс, Казанжи Зоя. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. - К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
2. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту (СКК) [Електронний ресурс] / Клер Вардль // Посібник з верифікації. 2014. Режим доступу: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020>.
3. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. 2012. №6. С. 311–319.
4. Галіч, Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя / Т. О. Галіч // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. Харків, 2010. Вип. 1. С. 145-152.
5. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація. Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65–69.
6. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. Український науковий журнал «Освіта регіону». № 1–2. 2014. С80–85.

7. Довженко О. Соціальна лінь [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Mediasapiens. 2015. Режим доступу: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=384>
8. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70–75.
9. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна, 2011. Випуск 5. –С. 154–160.
10. Конах В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативноправового статусу та врегулювання діяльності. [Електронний ресурс].
Режим доступу: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1085/>
11. Каплій О. В. Інтернет-видання ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ : поняття та сучасний стан конституційно-правового регулювання. Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. пр. / редкол.: С.В. Ківалов (голов. ред.), В. М. Дрьомін (заст. голов. ред.), Ю. П. Аленін [та ін.] ; МОН молодьспорт України, НУ ОЮА. Одеса : Юрид. л-ра, 2011. Вип. 61. С. 227–235.
12. Мацкевич О. О. Порівняння інтернет-ЗМІ та інших суб'єктів, що діють у сфері масової інформації. Актуальні проблеми держави і права: зб. наук. пр. /редкол.: С. В. Ківалов (голов. ред.), В. М. Дрьомін (заст. голов. ред.), Ю. П. Аленін [та ін.]; МОН України, НУ ОЮА. – Одеса: Юрид. л-ра, 2013. Вип. 70. С. 202-209.
13. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка» // Записки з українського мовознавства. 2016, Вип. 23. С. 228–238. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2016_23_33
14. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. Львів, 2013. Вип. 12. 117-123 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-34.pdf>

- 15.4. Мамутова Д. Блоги как форма общественной коммуникации. Вестник ВГУ. Узбекистан, 2012. № 2. 192-194 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2012/02/2012-02-46.pdf> 16.
- Кіпатрік, Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ [Текст]. К. : Темпора, 2013. 482 с.
17. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнєцова // VoxUkraine. 2018. Режим доступу : <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-mediavikoristovuyutsotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/>
18. Крос-медіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
19. Лобовікова, О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. Вісник Львівського університету. Львів, 2011. Вип. 5. С. 154160.
20. Ноздріна Л. В. Аналіз соціальної мережі як продукту Веб-проекту. Управління проектами: стан та перспективи. Миколаїв, 2011. С. 233–236.
21. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горвий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 220 с.
22. Паршуков С. В. Роль соціальних мереж у навчальному процесі [Електронний ресурс]. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. 2014. Режим доступу : http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=1207.

23. Посібник з верифікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf
24. Потятиник Б. 100-процентна журналістика? [Електронний ресурс] Медіакритика. 2009. Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/onlaynzhurnalistyka/100-protsentna-zhurnalistyka.html>
25. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
26. Романенко О.В. Погляди сучасних зарубіжних дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/////Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf
27. Синєпалов І. Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/socialmedia/638384.htm>
28. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook в своїй роботі [Електронний ресурс]. Watcher. 2011. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-facebookv-svoyiy-roboti/>
29. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Twitter в своїй роботі [Електронний ресурс]. Watcher. 2011. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/03/15/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-twitter-vsvoiy-roboti/>
30. Сущук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі [Електронний ресурс]. Watcher. 2011. Режим доступу:

<http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-vsvoiy-roboti/>

31. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретикометодологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі Київ. Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. С. 92–93.
32. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: (монографія) / (О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.) ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського.К., 2013. 220 с. 63.
33. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183– 188.
34. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним [Електронний ресурс] Медіакритика. 2013. Режим доступу: – [:http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalitika/zhurnalistykasotsialnykhmerezh-ne-like-om-yedynym.html](http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalitika/zhurnalistykasotsialnykhmerezh-ne-like-om-yedynym.html)
35. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретикометодологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі. Київ, Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. С. 92–93.
36. Карпенко О. Украинский Facebook вырос до 10 млн пользователей ([Електронний ресурс]. АІН. 2017. Режим доступу: <https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej>
37. Кількість користувачів Facebook у світі досягло 1,9 млрд [Електронний ресурс]. / РБК-Україна.2017. Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebookmiredostiglo1486024611.html>.

38. Facebook платить мільйони французьким медіакомпаніям. Редакції стають залежними? [Електронний ресурс]. / Детектор медіа . 2018. Режим доступу: <http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-facebookplatitmilioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi>
39. «Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ» -[Електронний ресурс]. Режим доступу :[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)
40. Тарасенко Н. Інформаційні комунікації в середовищі соціальних мереж: аспекти стандартизації бібліотечного сегмента [Електронний ресурс]. Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / редкол.: О. С. Онищенко (голова), Г. В. Боряк, В. М. Горовий [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2017. Вип. 46.С. 455–477. Режим доступу: <https://doi.org/10.15407/np.46.455>
41. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси [Електронний ресурс] / С. Чемеркін. – К., 2009. 240 с.
<http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/elibrary/Documents/chemerkin-s.pdf>
42. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій / Вікторія Шевченко // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну 36 Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8–17
43. Як розуміти соціальні мережі. Курс для журналістів [Електронний ресурс]

- / М. Скорик, В. Мороз // ВУМ. Режим доступу: <http://online.vum.org.ua/course/rozumity-sotsialni-merezhi-kurs-dlyazhurnalistiv/>
44. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж [Електронний ресурс] Науковий блог. 2015. Режим доступу: [http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж\](http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж/).
 45. Bramouille Y. Public Goods in Networks / Y. Bramouille, R. Kranton // Journal of Economic Theory. – 2007. –V. 135 (1). – P. 478–494., с. 480–482
 46. Social Network Sites: Definition, Histori and Scholarship [Electronic resource]. – Access mode: <http://jcmc.indiana.edu/voll3/issue1/boyd.Ellison.html>. – Title from the screen. – Access date: 15.01.2015.
 47. Zuckerberg M. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg. – 2018. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/1010441301539357>
 48. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study / Trattner C., Kappe F. –International Journal of Social and Humanistic Computing, 2012.
 49. Katona Z. Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online SocialNetwork / Z. Katona, P. P. Zubcsek, M. Sarvary // Journal of Marketing Research. – 2011. –№48. – P. 425.
 50. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Respons-es to Pass Along Email / [J. E. Phelps, R. Lewis, L. Mobilio та ін.] // Journal of AdvertisingResearch. – 2004. – №44(4). – P. 333–348.
 51. Robins G. Network Models for Social Influence Processes / G. Robins, P. Pattison, P. Elliott //Psychometrika. – 2001. – №66(2). – P. 161–190.
 52. Dholakia U. M. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- andSmall-Group-Based Virtual Communities / U. M. Dholakia, R. P. Bagozzi, L. K. Pearo //International Journal of Research in Marketing. – 2004. – №21. –

- P. 241–263.
53. Kozinets R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities / Robert Kozinets. // Journal of Marketing Research. – 2002. – №39. – P. 61–72.
54. Godes D. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication / D. Godes, D. Mayzlin. // Marketing Science. – 2004. – №23 (4). – P. 545–560.
55. Chevalier J. A. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews / J. A. Chevalier, D. Mayzlin. // Journal of Marketing Research. – 2006. – №43. – P. 345–354.
56. Stephen A. T. Deriving Value from Social Commerce Networks / A. T. Stephen, O. Toubia. // Journal of Marketing Research. – 2010. – №47. – P. 215–228.
57. Guille A. Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey / A. Guille, H. Hacid, C. Favre, D. A. Zighed // SIGMOD Record. – 2013. – №2.
58. Shamma D. A. Peaks and persistence: modeling the shape of microblog conversations / D. A. Shamma, L. Kennedy, and E. F. Churchill. – CSCW '11, 2011. – P. 355–358.
59. AlSumait L. On-line lda: Adaptive topic models for mining text streams with applications to topic detection and tracking / L. AlSumait, D. Barbar'a, and C. Domeniconi. – ICDM '08, 2008. – P. 3–12.
60. Cataldi M. Emerging topic detection on Twitter based on temporal and social terms evaluation / M. Cataldi, L. Di Caro, and C. Schifanella. – MDMKDD '10, 2010. – P. 4–13
61. «The Advocate» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.advocate.com/>
62. «Stonewall» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://upogau.org/uk/gazeta-stonewall-2>