

маленька помилка, але все ж варто її уникати для того, щоб випадково не дезінформувати читача.

Також ми відзначили, що ніде з цих новинних ресурсів, не було використано емоційну лексику щодо вірусу. Журналісти використовували такі слова як "коронавірус", "пандемія", "Covid-19", що є коректним.

Більшість новин однакова та присутня на усіх чотирьох сайтах, деякі з них майже дублюються, адже містять інформацію, яка є найактуальнішою у даний час. Найбільш розповсюдженими є новини про заборону використання громадського транспорту, визнання Бердянска карантинною зоною, встановлення пропускних пунктів на в'їзді до міста та створення протоколів за недотримання карантинних мір.

Також нагадаємо, що МОЗ опублікувало поради для українських журналістів, як писати про COVID-19. Ці настанови допоможуть не тільки медійникам, а й всім іншим громадянам у тому, щоб не вірити на оціночні судження та емоційну лексику, які можуть сіяти непотрібний переполох. У свою чергу, Інститут масової інформації разом з партнерськими організаціями запустили сайт для журналістів "Антиковід. Гід для медійників", на якому можна ознайомитися з корисною інформацією щодо роботи в умовах пандемії коронавірусу COVID-19. Все це допоможе рухатися у правильному русі та не піддаватися паніці.

Література

1. Бердянск 24 : веб-сайт. URL: <https://www.brd24.com/>
2. Головні новини Бердянська : веб-сайт. URL: <https://pro.berdiansk.biz/>
3. Город онлайн : веб-сайт. URL: <http://gorod-online.net/>
4. Мальченко В. Оціночні судження і коронавірус: як висвітлювали тему COVID-19 дніпровські онлайн-ЗМІ : <https://imi.org.ua/blogs/otsinochni-sudzhennya-i-koronavirus-yak-vysvitlyvaly-temu-covid-19-dniprovski-onlajn-zmi-iz2386>
5. Сайт Бердянска 06153.com.ua : веб-сайт. URL: <https://www.06153.com.ua/>

Сергій СІНЧА,

Студент 4 курсу

Факультету філології та соціальних комунікацій

Науковий керівник: **Людмила КОНДАКОВА,**

к.філол.н., доцент (БДПУ)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ

Актуальність дослідження. Інтенсивний розвиток соціальних мереж і зростання кількості користувачів в останні роки значно підвищили їхню роль в інформаційно-комунікаційному просторі. Саме тому поступово відбуваються зміни у функціонуванні засобів масової комунікації, які почали активно використовувати соціальні мережі у своїй діяльності. Соціальні мережі сьогодні сприяють якісному збільшенню аудиторії інтернет-ЗМІ,

забезпеченню зворотного зв'язку із користувачем і стають важливим каналом поширення і генерування медіа-контенту.

Теоретико-методологічною основою роботи стали розробки А. Амзина, Г. Богапова, М. Бойчука, К. Василькова, І. Ветрова, І. Вишневської, С. Висоцького, С. Головахи, І. Давидової, В. Добривечіра, М. Дорош, К. Іванчук, Д. Іванова, В. Колодніцького, В. Копанєва, Л. Литвинова, О. Мар'їна, О. Мінченко, О. Натарова, Г. Почепцова, О. Савицького, О. Совина, В. Струнгар, Л. Чуприної, І. Шевчук Є. Юрченко. Незважаючи на те, що окремі аспекти даної тематики достатньо досліджені, слід зауважити, що відсутнє комплексне вивчення особливостей ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ. Крім того, є потреба здійснити систематизацію медіа інструментарію для фахової роботи журналістів у соціальних мережах.

Мета дослідження: комплексне вивчення особливостей ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ, систематизація медіа інструментарію для фахової роботи журналістів у соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- 1) дати визначення та окреслити особливості соціальних мереж;
- 2) виокремити основні принципи роботи ЗМІ у соціальних мережах;
- 3) дослідити трансформації у сприйнятті медіа-контенту користувачами соціальних мереж у порівнянні з цільовою аудиторією інтернет-ЗМІ;
- 4) окреслити основні підходи щодо аналізу соціальних мереж;
- 5) визначити способи та інструменти пошуку, верифікації, поширення медіа-контенту в соціальних мережах для журналіста;

Об'єкт дослідження – інтернет-технології та соціальні мережі (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) в суспільних відносинах.

Предмет дослідження – система методів і прийомів використання соціальних мереж у журналістській діяльності.

Наукова новизна полягає у здійсненні комплексного аналізу принципів та інструментів практичного використання можливостей соціальних мереж у журналістській діяльності.

Методи дослідження. Для визначення стану опрацювання досліджуваної теми та науково-теоретичної бази було використано описовий, системний, аналітичний та структурно-функціональний методи, при вивченні першоджерел було з'ясовано особливості взаємодії соціальних мереж та інтернет-ЗМІ.

Новизна роботи полягає у створенні нового інформаційного та комунікаційного обслуговування, де сама соціальна мережа виступає як ресурс для задоволення інформаційних потреб людини.

Практична значимість роботи полягає в наданні можливостей як студентам, так і іншим споживачам соціальних мереж оперативно від першої особи публікувати, збирати, ділитися та аналізувати інформацію.

Соціальні мережі в інформаційному світі стали осередком громадськості, які формують суспільну думку та є основним джерелом новин, витіснивши при цьому практично всі друковані ЗМІ та телебачення. До того ж, вплив соціальних мереж на перебіг виборчих кампаній відіграє вирішальну роль. Кожен виборець завдяки висвітленню засобів масових

комунікацій, агітацій, діяльності кандидатів чи партій, найближче оточення у вигляді сім'ї, роботи і друзів, та безпосередньо і сам розвиток соціальних впливає на їх рішення у виборчому бюлетені. Наприклад, Facebook дозволяє скоротити відстань між політиком та електоратом, формує механізми зворотного зв'язку, стати новим горизонтальним комунікаційним середовищем. Не відстає і політична реклама, яка поступово переходить від зовнішніх носіїв та «блакитних екранів» до віртуального простору завдяки своїй доступності та можливості поступово досягти потрібної аудиторії [2].

Завдяки зростанню популярності росту інтернет-медіа в Україні відкрилося безліч комунікативних можливостей для рядових користувачів, блогерів, і, звичайно, для політиків та політичних партій. Часто Facebook, Instagram та YouTube мають найбільший попит серед українських політиків, чим і підтверджується динамічне зростання в Україні кількості користувачів мережі інтернет. На початку 2019 року дослідницька компанія PlusOne виявила близько 13 мільйонів підписників мережі Facebook. Тим паче, основна маса реципієнтів виникла п'ять років тому – за цей час додалося 9.8 мільйонів користувачів.

Горизонтальна структура соціальних мереж надає новітні можливості для взаємодії громадян, інформаційні платформи дозволяють обмінюватися і створювати політичний контент з вільним доступом, надавати пошук одностороннім. Саме спілкування з політиками через мережі інтернет створює відчуття причетності до процесу ухвалення політичних рішень. Спираючись на це, соціальні медіа під час виборчих перегонів інформують громадян, розповсюджуючи відомості стосовно політиків та партій, комунікують з виборцями, що оперативно визначає ставлення до кандидата, формують імідж, поширюють рекламу та маркетинг, здійснюється пошук електорату, створюється мобілізація прихильників прийти та проголосувати на виборах, залучити виборців до протестних акцій, проводять соціальні опитування, залучення виборців до ухвалення рішень та контролюють проведення виборчої кампанії, де оперативно інформують користувачів щодо проведення підрахунків голосів, допомагають дотримуватися процедури підрахунку та захист результатів [1].

У такому контексті аналітичні центри розробляють інструменти, які б дозволили дослідити роботу соціальних мереж. Їх статичні дані містили б активність різних соціальних груп в інтернет-медіа, куди увійшли б підлітки, молодь, «середній клас», «еліта», пенсіонери, за статтю, за соціальним статусом, місцем проживання та рівнем освіти. Також статистика вказала б і на популярність та активність партій і кандидатів у соціальних мережах (відсутність, коментарі, вподобання і поширення), проведення соціальних опитувань, дослідження типів та характеру повідомлень, здійснення аналізу розміщення політичної реклами, спонсорських повідомлень: кількість, тематика, алгоритм поширення, таргетування, розкриття джерел фінансування. А головним об'єктами фінансування стали: активність кандидатів виборчого процесу в соціальній мережі Facebook та діяльність сторінок для дискредитації, поширення дезінформації та фейкових повідомлень, просування постів за допомогою реклами, робота ЗМІ та популярних в Україні публічних інтернет-профільів [3].

Досліджуючи дану тему, ми з'ясували поняття «Соціальні мережі» та окреслили їх особливості, куди входять оперативність та швидкість розповсюдження інформації, зворотній зв'язок, можливість формувати певну точку зору на проблему, що обговорюється, поширення поглядів авторитетних користувачів або так званих «лідерів думок», формування інформаційного порядку денного, порушуючи ті та інші проблеми. Соціальні мережі – це програмні послуги, де створюється майданчик для вербальної мови та взаємодії окремих груп реципієнтів по знаходженню спільних інтересів. Трансформація виділяє три основні сценарії звернення користувача за новинами. По-перше, це виражена інтенція, де користувач усвідомлено включає в повсякденне життя час і місце для отримання новин. Ймовірно, у такого користувача є основний список ЗМІ або він використовує як «інформаційні точки входу» новинні агрегатори. По-друге, це ситуативна інтенція. У цьому випадку не є регулярним споживачем новин, але може чутливо і активно реагувати на певні теми. Та по-третє, це пасивна або імпульсивна інтенція, де користувач, як правило, не схильний отримувати новини з професійних медіа, стежити за новинною картиною, шукати подробиці або першоджерело. Відповідаючи на питання, звідки він знає той чи інший факт, швидше покликається на соціальні мережі або новинні агрегатори, ніж згадає першоджерело або автора. Також ми окреслили основні підходи щодо аналізу соціальних мереж. Вони поділяються на чотири частини: структурний – який акцентує увагу на геометричній формі та інтенсивності взаємодій; у динамічному підході – увага акцентована на змінах у мережевій структурі з часом, зміни структури мережі при зовнішніх діях; стаціонарні конфігурації соціальної мережі; нормативний – вивчає рівень довіри між авторами, а також норми, правила та санкції, які впливають на поведінку авторів у соціальній мережі та процеси їх взаємодій. У цьому випадку аналізуються соціальні ролі, наприклад, відношення керівника і підлеглого, дружні або родинні зв'язки. Комбінація індивідуальних і мережевих ресурсів споживача з нормами і правилами, що діють у даній соціальній мережі, утворює його «соціальний капітал»; та ресурсний – розглядає можливості користувачів по залученню індивідуальних і мережевих ресурсів для досягнення користувачів по залученню індивідуальних і мережевих ресурсів для досягнення їх повної мети і диференціації, які знаходяться в ідентичних структурних позиціях соціальної мережі, за їх ресурсами. Індивідуальні ресурси можуть виступати як знання, престиж, багатство, етнічність, стать (гендерна ідентичність). Під мережевими ресурсами розуміються вплив, статус, інформація, капітал.

Інструментом соціальних мереж є: інформування – це публікація інформації, створеної бібліотекою: повідомлення про заходи; опис книг, колекцій; інформування про пам'ятні дати чи значущі події; продукування – дописи, де бібліотека виступає ініціатором, модератором та співавтором формування актуальних подій, опитувань; завдання посередництва при якому надається інформація із зовнішнього джерела й цитування; завдання акумуляції або накопичення, де публікація повідомлень певної тематики, що формує стрічку новин, фіксує їх у порядку появи; отримання експертного знання, де збирається інформація для подальшого використання; сприяння по створенню нового знання шляхом обговорення, надання комунікативної

платформи на основі коментування, поширення і вподобання дописів та комунікації, обмін коментарями, створення діалогу і вираження емоцій.

Соціальні мережі є найбільш доступними, відкритими платформами для пошуків контактів, коментарів експертів та лідерів думок. За потреби журналісти можуть знайти профілі користувачів, фотографії, контактну інформацію невідомих людей, які випадково стали героями новин. Мобільність та інтерактивність викликали популярність соціальних мереж, які сьогодні стали платформами для пошуку і поширення інформації. Також 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; вивчати, розширювати цільову аудиторію та встановлювати з нею зворотній зв'язок.

До особливості інформаційного аналізу контенту соціальних мереж відносять соціальні мережі, які активізують свою інформаційну функцію, випереджаючи всі інші ЗМІ за оперативністю і швидкістю і розповсюдження інформації; функції зворотного зв'язку дає можливість здійснити зріз громадської думки з того чи іншого суспільно значущого питання шляхом дослідження обговорення актуальних питань політичного, соціально-економічного життя, проектів, законів, реформ, діяльності державних і політичних осіб тощо; соціальні мережі, які дають можливість активно формувати певну точку зору на проблему, що обговорюється через поширення поглядів авторитетних серед користувачів так званих «лідерів громадської думки», довкола яких формуються інформаційні поля; соціальні мережі, які формують інформаційний порядок денний, порушуючи ті чи інші теми, проблеми, які обговорюються широким колом осіб, привертаючи до себе суспільну увагу. А до характерної особливості відносять мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, оперативність, мобільність, поступово змінилися особливості та методи роботи ЗМІ..

До переваг соціальних мереж слід віднести легкість і швидкість публікації, доступ до цільової аудиторії шляхом автоматичного встановлення географічного місцезонашування користувача, расової і релігійної приналежності, гіпотетичного матеріального стану через IP-адресу й показ «відповідної реклами на сайті; відсутність просторових і часових обмежень, швидкий зворотній зв'язок, широке охоплення політично-активної аудиторії, що не містить централізованого впливу, «лідери думок» можуть проводити агітаційну діяльність, збільшувати аудиторію користувачів, мати ефективний канал оперативного інформування виборців про невідкладні події, особисті зустрічі, політичні заходи, акції, протести, вдала платформа для самопрезентації політиків, формування їх іміджу, відсутність цензури, показ залучення політика чи політичної структури до сучасних технологій, а саме інтернет-конференції, згадуваність про інтерне-присутність політика в традиційних ЗМІ. Також сюди відносять створення видимості підтримки політика інтернет-аудиторією, мінімальні витрати на рекламу. Законодавча

неврегульованість віртуального простору дає змогу обходити обмеження використання коштів із виборчих фондів і вдатися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків. Тому багато організацій користуються інтернетом задля підтримки кандидата, котрий захищає їхні інтереси, розміщуючи на своєму сайті його рекламу, що подає кандидата у вигідному світлі. Проте часто це призводить до тиражування неперевіраних чи перекручених фактів, приписуванням висловлювань і бомбардуванням користувачів небажаними електронними розсилками – «спамми», а також постійне збільшення аудиторії інтернету. А до недоліків можна віднести час, проведений в інтернеті на непотрібну інформацію, яка збільшується в кілька разів. Оскільки користувач перевіряє свій профіль кілька разів в день, то все це негативно позначається на самопочутті, фізичному і психологічному здоров'ї. Обсяг інформації негативно впливає на нервову систему, з'являється дратівливість і агресивність. Залежність від інтернету і соціальних мереж здатна змінювати гормональний фон людини. Перевіряючи свій профіль, користувач відчуває тривожні почуття. З часом втрачаються навички реального спілкування. Вирішення всіх питань у режимі онлайн перетворюють людину в асоціальну особистість. Соціальні мережі негативно позначаються на мовлення та правописі. Убогий словниковий запас, мовні та граматичні помилки – все результат спілкування в інтернеті. Проте соціальні мережі використовують спецслужби для відстеження користувачів. Залежність, що виникає від необхідності часто перевіряти, є ще одним мінусом. Згідно зі статистикою, частіше вона виникає серед підлітків і являє собою психологічний розлад. Пропаганда насильства, заборонених ідей, поширення порнографії має місце в соціальних мережах. Незважаючи на моніторинг і блокування подібних сторінок, вони з'являються знову і всіляко приховують свою спрямованість.

Соціальні мережі, на відміну від традиційних засобів масової інформації, виступають інструментом донесення політичних повідомлень до людей як в Україні, так і за кордоном. Так, наприклад, рейтинг публічних сторінок українських інтернет-ЗМІ у Facebook, який побудований за кількістю підписників станом на 10 травня 2017 року, опублікував сайт Socialbakers свідчить про їхню активну комунікаційну діяльність у соцмережах. РБК-Україна – 778 702 підписників; ТСН – 687 969 підписників; hromadske.ua – 587 753 підписників; 1 + 1 – 583 031 підписників; «Українська правда» – 539 340 підписників; Styler – 465 154 підписників; 5 канал – 430 991 підписників; Forbes. Україна – 383 311 підписників; 24 Канал – 360 400 підписників; Gazeta.ua – 341 528 підписників.

Зіставивши роль соціальних мереж у двох виборчих кампаній Зеленського-Порошенка і Трампа-Клінтон ми прийшли до висновку, що Порошенко і Клінтон програли, бо використовували традиційні ЗМІ (радіо, телебачення, друковані періодичні видання). А Зеленський і Трамп виграли саме через пряме спілкування зі своїми виборцями. Тим паче затрати на агітації та промо-акції в соціальних мережах набагато дешевші та виправдані, оскільки практично кожна людина має смартфон, планшет, ноутбук, котрі безперестанку транслюють відео, фото матеріали про відповідного кандидата.

Можна зробити висновок, що будь-яка влада практично непереможна зупинити прагнення суспільства до відкритої інформації. А викладені фото та відео, поширюють мережею, що дозволяє громадянам відчувати власну значимість і розставляє певні акценти у світовому медіа просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук М. Використання бібліотеками ВНЗ мережі Facebook як платформи наукової комунікації (на прикладі діяльності НБ НАУКМА). Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. 2017. Вип. 46. С. 515–526 (3)
 2. Чуприна Л. Оперативна інформація в соціальних мережах: особливості обігу та використання бібліотеками / Л. Чуприна: Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2012. Вип. 33. С. 507–523. (32)
 3. Шевчук І. Координаторка Центру профрозвитку ЄБА Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній – поради новачка. (33)
-

Кристина ТОЧКА,

студентка 4 курсу

факультету філології та соціальних комунікацій

Науковий керівник: **Юлія МЕЛЬНИКОВА,**

к.філол.н., доцент (БДПУ)

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ В INSTAGRAM

Соціальні мережі у наш час виконують безліч функцій – інформаційні, розважальні, навчальні, маркетингові. Тому створення персональної сторінки кафедри соціальних комунікацій, на наш погляд, сприятиме створенню і просуванню позитивного іміджу Бердянського державного педагогічного університету, що є одним зі стратегічних завдань. Інтернет-спільноти функціонують на тих самих принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що тут не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного. Беззаперечно, це сприятиме більшому охопленню потенційних абітурієнтів. Актуальність дослідження полягає у потребі вивчення особливостей створення контенту з інформаційною метою у власному блозі, створеному у соціальній мережі.

У ході роботи було проаналізовано сторінку в Instagram, її контент та можливості подальшого просування.

Для розкриття мети, яка полягає у дослідженні контенту персональної сторінки в соціальній мережі Instagram вважаємо необхідним вирішити такі завдання: визначити поняття «контент» та його види, виокремити ключові аспекти створення власного контенту; запустити власний блог та наповнювати його.

Instagram – додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео,