ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Соціальні мережі як засоби масової інформації: їх вплив на людей

Виконала: здобувачка вищої освіти
ступеня бакалавр ОПП "Реклама у бізнесі"
спеціальності 061 "Журналістика"
Галушкіна Софія Павлівна

_____

Науковий керівник

_____

к. е. н., доц. Басій Н.Ф.

Львів – 2024

АНОТАЦІЯ

Галушкіна Софія Павлівна. Соціальні мережі як засоби масової інформації: їх вплив на людей (м. Львів). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня "бакалавр" за освітньо-професійною програмою "Реклама у бізнесі" зі спеціальності 061 "Журналістика". – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2024.

У кваліфікаційній роботі розглянуто погляди вітчизняних та зарубіжних науковців щодо сутності та значення соціальних мереж у сучасних медіа-комунікаціях, їх основні різновиди, завдання та функцій у різних сферах суспільного життя та бізнесу. Проаналізовано основні напрями використання соціальних мереж у різних сферах. Проаналізовано основні характеристики соціальних мереж, які ототожнюють їх з соціальними медіа, та їх відмінності. Проаналізовано характеристики окремих різновидів соціальних мереж. На основі анкетного опитування окреслено характеристики користувачів соціальних мереж, з'ясовано мету користування соціальними мережами, популярність окремих платформ, вплив інформації у соціальних мережах на ставлення користувачів до певних аспектів громадського життя. Окреслено рекомендації щодо оптимізації роботи організацій у соціальних мережах.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, цільові аудиторії соціальних мереж, користувачі соціальних мереж, вплив соціальних мереж.

ANNOTATION

Galushkina Sofia Pavlivna. Social networks as mass media: their impact on people (Lviv). - Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in higher education under the educational and professional program "Advertising in Business" in the specialty 061 "Journalism". - Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2024.

The qualification work examines the views of domestic and foreign scientists regarding the essence and significance of social networks in modern media communications, their main varieties, tasks and functions in various spheres of public life and business. The main areas of use of social networks in various spheres are analyzed. The main characteristics of social networks, which identify them with social media, and their differences are analyzed. The characteristics of individual types of social networks are analyzed. On the basis of a questionnaire survey, the characteristics of social network users were outlined, the purpose of using social networks, the popularity of certain platforms, the influence of information in social networks on the attitude of users to certain aspects of public life were clarified. Recommendations for optimizing the work of organizations in social networks are outlined.

Keywords: social media, social networks, target audiences of social networks, users of social networks, influence of social networks.

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні соціальні мережі є одними з найбільш відвідуваних ресурсів в глобальній мережі Інтернет. Згідно даних компанії comScore їх використовують близько 80% всіх користувачів Інтернету. З їх допомогою аудиторія отримує новини від традиційних до альтернативних, коментує їх, тлумачить та займається поширенням з них інформації, стаючи співучасником своєрідного інформаційного процесу**.** Соціальні мережі використовують пересічні користувачі інтернету, компанії, політичні партії, громадські організації тощо. Інтенсивний розвиток науки й техніки, набув такого рівня, при якому нові комунікаційні технології багатократно збільшили можливості інформаційного впливу на великі групи людей. Цей вплив проявляється як у позитивному, так і негативному напрямі. Саме такі міркування обумовлюють актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу соціальних мереж на різні цільові аудиторії.

У ході досягнення означеної мети були виконані наступні **завдання**:

- аналіз теоретичних підходів до визначення поняття соціальних медіа, соціальних мереж, їх подібності та відмінності;

- дослідження особливостей використання соціальних мереж у різних сферах громадського життя;

- дослідження користувачів та цільових аудиторій соціальних мереж;

- виявлення оцінок соціальних мереж їх користувачами за допомогою анкетного опитування;

- окреслення рекомендації щодо вдосконалення стратегії застосування соціальних мереж.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є соціальні мережі. Предметом дослідження є вплив соціальних мереж на людей.

Методи дослідження. Для досягнення окресленої мети й виконання поставлених завдань застосовані різні методи дослідження: теоретичні –

аналіз, систематизація, класифікація та узагальнення; порівняльний аналіз і синтез; анкетування; аналіз документів. Статистична база дослідження сформована на основі відповідей опитаних користувачів соціальних мереж.

Практичне значення отриманих результатів. Результати досліджень, виконаних у кваліфікаційній роботі, слугують теоретико-методичною, інформаційно-аналітичною і практичною основою для раціонального використання конкретних соціальних мереж організаціями різних сфер.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати досліджень, здійснених у ході виконання кваліфікаційної роботи, доповідались та обговорювались на щорічній конференції студентів Львівського торговельно-економічного університету (м.Львів, 2024 р.) «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення». За результатами участі у конференції опубліковані тези доповіді на тему: "Поняття соціальних мереж як сучасних медіа, їх переваги та недоліки ".

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів і висновків загальним обсягом 77 сторінок, списку використаних джерел (41 найменування) і 2 додатків. Робота містить 1 таблицю і 37 рисунків.

РОЗДІЛ 1
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙ ТА РІЗНОВИД МЕДІА

1.1. Поняття соціальних мереж, їх переваги та недоліки

Сучасний стан формування суспільства вважають етапом так званого мережевого чи цифрового суспільства. Його становлення та формування, на думку експертів, є відповіддю на надлишок комунікацій та інформації, з якими стикається людина сьогодні. Чи не кожна сучасна людина прагне бути в курсі подій і всюди встигати. Багатьом у цьому допомагають якраз соціальні мережі. Безперечно, це дуже зручно, адже можна у будь-який момент і практично у будь-якому місці зайти на свою сторінку в мережі. І, таким чином, всюди встигати - відстежувати актуальну інформацію, спілкуватись з партнерами та друзями, отримувати повідомлення тощо.

Таке суспільство, у якому ключову роль комунікацій відіграють Інтернет та мережі, формує певні об'єднання людей та їх груп за певними зацікавленнями. Це власне і є соціальні мережі. Вони, на відміну від традиційних соціальних структур, здатні сприймати і самостійно створювати нові комунікативні конфігурації, недоступні для традиційних інститутів. А сучасні комунікаційні технології дозволяють створювати соціальні спільноти (Інтернет-ком'юніті) з практично будь-якими заданими характеристиками − освітніми, професійними, віковими тощо.

На сьогодні, соціальні мережі - це один з найбільш відвідуваних ресурсів у глобальній мережі Інтернет. Близько 78% людей довіряють інформації з соціальних мереж .За допомогою соціальних мереж аудиторія отримує новини від традиційних до альтернативних джерел, коментує їх, тлумачить та займається поширенням з них інформації, стаючи співучасником своєрідного інформаційного процесу. Сотні мільйонів користувачів щодня витрачають чимало часу для ознайомлення із загально-тематичними новинами в мережах на зразок Facebook. Люди добровільно

позбавляють себе бодай частини звичної приватності (заповнюють профіль правдивими даними, завантажують свої фото), заради того, щоб дізнатись більше про інших, їх інтереси та погляди на життя. Поширення Інтернету, а також оптимізація робочого та вільного часу людини стимулює до відмови від класичних форм спілкування на користь форм новітніх.

Зазвичай із соціальних мереж можна дізнатися значну кількість не лише цікавої і актуальної інформації, але й такої, яка може зашкодити психічному здоров'ю. На різноманітних веб-сторінках у соціальних мережах найчастіше розміщують такі дані:

- різнопланові зображення (фото, рисунки та ін.);
- відео (фактично будь-якого змістового наповнення);
- посилання (зазвичай на інші електронні ресурси);
- інформація про щось або про когось (наприклад, якщо група присвячена якійсь видатній особистості, то відповідно інформація буде пов'язана з нею);
- різноманітні опитування користувачів мережі;
- календарі подій, заходів;
- аудіозаписи (музика, аудіокниги, інтерв'ю тощо).

Поява соціальних мереж спричинила справжню революцію в житті соціуму: вони частиною діяльності людини – включаючи буденне життя, бізнес, технології, розвиток, відпочинок та подорожі.

Соціальна мережа (від англ. social networking service) – платформа, онлайн-сервіс або веб-сайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних відносин.

Термін «соціальна мережа» вперше був вжитий соціологом Джеймсом Барнсом ще до появи Інтернету у 1954 році. У другій половині XX століття соціальні мережі почали розвиватися як наукова дисципліна і пізніше стали центральним поняттям у концепції Web 2.0. Соціальна мережа у сучасному розумінні з'явилася у 1995 році у США у вигляді сайту Classmates, який став успішним проектом і вже з 2005 року соціальні мережі стали набувати

великої популярності по всьому світові, з’явилися «MySpace», «FaceBook», «LinkedIn», «Twitter» та інші.

Соціальні мережі – частина соціальних медіа. Соціальні медіа транслюють інформацію, а соціальні мережі також виступають платформами для спілкування один з одним.

Соціальні медіа – це медіа, які створені для поширення інформації через соціальну інтерактивність з використанням доступних інструментів, які функціонально вирішують проблему потреби людини у взаємодії, за допомогою Інтернет-сервісів. Своєю чергою, електронні соціальні мережі – це один із елементів соціальних медіа, які дають можливість налаштувати власний акаунт, який є спеціальним особистим майданчиком задля відчуття унікальності та персоніфікації.

Варто також зазначити, що з технологічної точки зору, соціальна мережа — це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди, групи людей, спільноти, організації) і зв'язків між ними (соціальними взаємовідносинами).

А у загальнопоширеному розумінні соціальна мережа - це спільнота людей, об’єднана загальними інтересами, спільною справою або якимись інші причини для безпосереднього спілкування між собою. Одні соціальні мережі орієнтовані на пошук знайомих людей і спілкування з ними, інші являють собою бізнес-мережі, ще інші створені для спілкування людей, об’єднаних певною зацікавленістю.

Отже, можна зробити висновок, що соціальна мережа - це он-лайн сайт, створений для спілкування людей. Також соціальна мережа - платформа, онлайн-сервіс і веб-сайт, призначені для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин в Інтернеті.

Поняття «соціальні медіа» включає в себе різні види Інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями міжкористувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі, такі як: Instagram, Facebook, блоги, мікроблоги, Wikipedia, Youtube, і інші ресурси,

що володіють наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси залучають численну аудиторію користувачів, які все більше часу проводять в Інтернеті.

Соціальні мережі – це загальний термін, який відноситься до кількох типів інтернет-додатків, що дають змогу користувачам створювати власний контент, відомий як користувацький, та поширювати його. Соціальні мережі є важливою частиною життя сучасної людини, оскільки сприяють поширенню культурного розмаїття у світі.

Соціальні мережі можна розглядати як один із різновидів соціальних електронних медіа, оскільки вони мають усі ознаки останніх (рис.1.1).

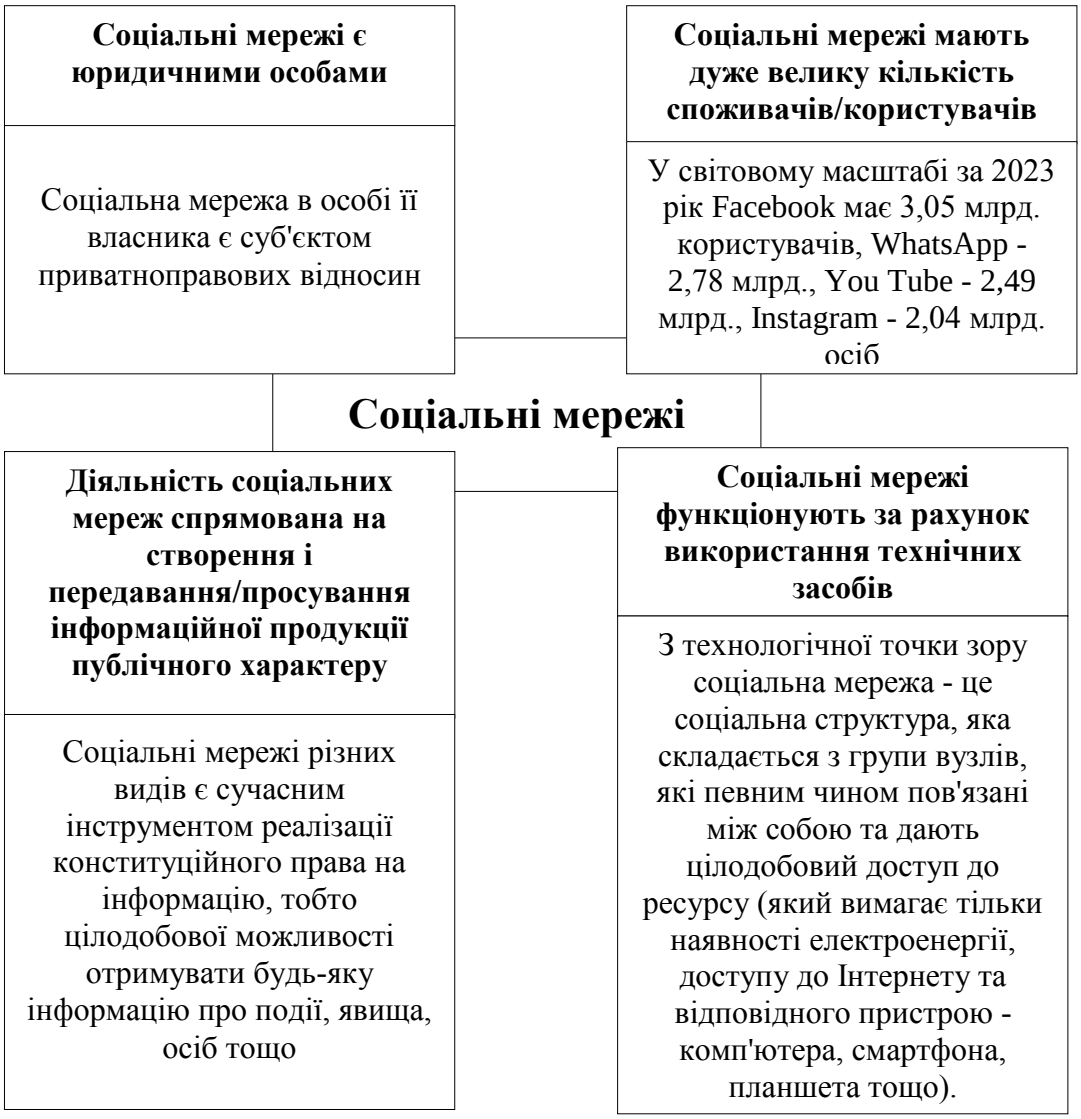


Рис.1.1. Характеристики соціальних мереж, які ототожнюють їх з соціальними електронними медіа

Поряд з цим є й відмінності між електронними медіа та соціальними мережами:

1. Для медіа переважна частина контенту створюється професіоналами. А у соціальних мережах переважає контент, створений користувачами.

2. Також відрізняється процес взаємодії з контентом користувачів онлайн-ЗМІ та соціальних мереж. В інтернет-ЗМІ користувачі зазвичай є споживачами інформації, а інтерактивність проявляється у можливості коментування розміщеної інформації, або ж участі в її обговоренні (у чатах, на форумах тощо). А в соціальних мережах будь-який користувач може стати автором будь-якого контенту.

3. Відрізняються також за призначенням. У онлайн-ЗМІ основне призначення - це поширення інформації та передача даних. А у соціальних мереж - загалом здійснення процесу соціальної комунікації.

4. Також можливості соціальних мереж дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним та з суспільством, створювати групи та спільноти (закриті та відкриті). Тоді як у електронних ЗМІ такі можливості відсутні.

На основі аналізу особливостей функціонування соціальних мереж можна окреслити їх переваги для медіа, користувачів та цільових аудиторій, а також ризики користування ними.

Переваги соціальних мереж :

- Мультимедійність (поєднання різних форматів), оперативність, інтерактивність, простота викладу інформації. Це дозволяє цільовим аудиторіям легко сприймати і запам'ятовувати інформацію.

- Переважання візуальної інформації над текстовою. У соціальних мережах кількість фотографій, інфографіки та інших ілюстрацій (у т. ч. відео) значно переважає над текстом.

- Наближеність до цільових аудиторій. Присутність в соціальних мережах для ЗМІ, підприємств чи брендів дає можливість взаємодіяти з соціально активними представниками як конкретної цільової аудиторії так і широкого загалу, а також розширює можливості охоплення цільових аудиторій.

- Соціальні мережі дозволяють охоплювати як постійну цільову аудиторію, так і залучати нових користувачів. Полегшують та спрощують комунікацію з віддаленими цільовими аудиторіями.

- Присутність у соціальних мережах підвищує імідж та репутацію ЗМІ, підприємств та брендів.

- Для бізнесу соціальні мережі є потужним інструментом комунікування з найрізноманітнішими цільовими аудиторіями, просування продукції та послуг, формування і зміцнення іміджу бренду, проведення досліджень тощо.

- Соціальні мережі є зручним інструментом для обміну інформацією, думками, враженнями (що загалом може сприяти поширенню корисних знань).

- Соціальні мережі не зобов'язують до великого обсягу допису, навпаки, транслюють необхідність лаконічного викладу інформації. Це суттєво збільшує їх "читабельність" у мережі, що пояснюється перевантаженням цільових аудиторій інформацією.

- Завдяки можливостям тиражування і поширення повідомлень інформація, розміщена у соціальних мережах, може поширюватись у геометричній прогресій.

- Соціальні мережі дозволяють більш точно враховувати побажання, поради інтереси цільової аудиторії (причому як загальні, так і індивідуальні), та відповідно розвиватись у правильному напрямі.

- При використанні соціальних мереж суттєво зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ, компанії чи бренди отримують із соціальних мереж. Наприклад, читачі медіа часто переходять на

головну сторінку медіа, зацікавившись певним дописом, а прихильники брендів - переходять на офіційний сайт компанії або в інтернет-магазин. За оцінками експертів, для деяких медіа чи брендів, які вдало інтегрувались у певні соціальні мережі, такий трафік вже перевищує пошуковий (тобто переходи з пошукових систем).

- При використанні соціальних мереж є можливість їх синхронізації з офіційними веб-сайтами.

- Значна частка користувачів використовує соціальні мережі як основне джерело новин. Вагома частка користувачів довіряють соціальним мережам значно більше, ніж офіційним джерелам новин.

- Цікаві та креативні дописи виводять сторінку у ТОПи, що дозволяє власнику безкоштовно залучати додаткову аудиторію до платформи.

- Соціальні мережі забезпечують значні можливості для самовираження та розвитку креативних здібностей користувачів. Це обумовлюється тим, що при створенні дописів треба написати текст, підібрати чи створити ілюстрацію, гармонічно їх поєднати, підібрати (за потреби) музичний супровід тощо.

- Соціальні мережі дають можливість здійснювати оперативний контроль за змістом і часом розміщення інформації, певний контроль за її поширенням (наприклад, у мережі Facebook для автора допису є можливість дозволити чи не дозволити його поширення, коментування, реагування).

- Соціальні мережі забезпечують можливість отримувати зворотний зв'язок з цільовими аудиторіями, здійснювати аналіз цільових аудиторій за різними факторами завдяки спеціальним аналітичним опціям.

Поряд з перевагами та можливостями для медіа, бізнесу та користувачів, соціальні мережі мають низку недоліків, чи ризиків при їх використанні:

- Надмірна кількість фейкової інформації у соціальних мережах, її поширення користувачами, які, як правило, не перевіряють її достовірність та першоджерела.

- Присутність великої кількості "псевдоновин", неважливої інформації, прихованої реклами, розміщення неприпустимого, образливого, непристойного контенту.

- Медіа стають певним чином заручниками соціальних мереж, оскільки вони вимушені виробляти контент, який буде потенційно популярним і "клікабельним" у певних соціальних мережах.

- Не завжди у користувачів є можливість перевірити інформацію, відрізними факти від коментарів автора допису.

- Можливість маніпуляції інформацією з боку зацікавлених осіб.

- Хаотична ієрархія повідомлень.

- Формування хворобливої залежності у певних категорій користувачів від соціальних мереж.

1.2. Різновиди соціальних мереж

На сучасному медіа ринку представлені багато різновидів соціальних мереж. Їх розглядають і як складову частину та засіб масової інформації, і як інструмент маркетингових комунікацій, і як частину соціальних медіа.

Якщо розглядати соціальні мережі як різновид нових медіа, то вони належать до групи соціальних медіа (рис.1.2.). Це, зокрема, власне соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо.

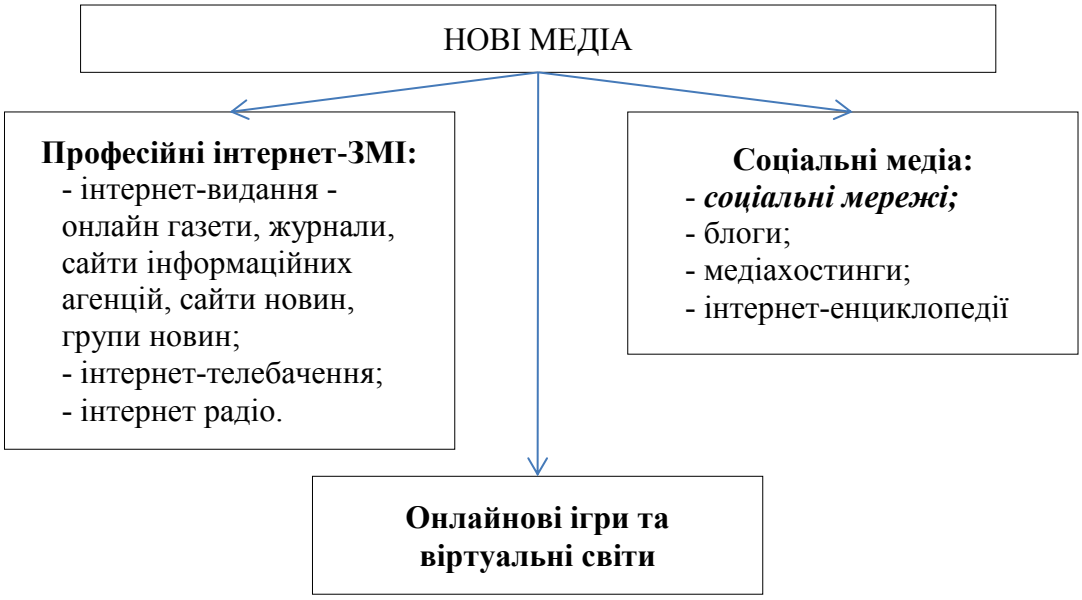


Рис.1.2. Місце соціальних мереж у системі нових медіа.

Низка авторів відносять до соціальних мереж також пошукові системи, оскільки вони також стають соціальними. Наприклад, пошукова система "Google" користується схожими алгоритмами для ранжування видачі результатів пошуку.

Месенджери на зразок "Viber", "WhatsApp" "Telegram" також поступово перетворилися на нові соціальні мережі на базі засобів мобільного зв'язку. Це обумовлено тим, що все більше людей у світі не хочуть викладати особисту інформацію або власні думки у публічних дописах в традиційних соціальних мережах, а прагнуть ділитися інформацією з різними групами вибраних осіб - друзів, знайомих, колег тощо. Згідно з даним моніторингу загальна чисельність користувачів месенджерів у світі та в Україні вже перевищує кількість користувачів соціальних мереж.

Також сьогодні простежується інтеграція офіційних сайтів ЗМІ, компаній та брендів на соціальних мереж. Це забезпечується завдяки кнопкам авторизації через акаунти у соціальних мережах, кнопки для відправки інформації з сайту в соціальні мережі, посилання на групи в соціальних мережах тощо. ІТ-фахівці прогнозують, що у подальшому відбудеться ще більша їх інтеграція, завдяки появі свого роду

спеціалізованих платформ, на яких користувачі отримають можливість трансляції усіх подій із зовнішніх сайтів у власному акаунті [Григорова].

У фахових публікаціях немає універсальної класифікації соціальних мереж.

Розглянемо декілька авторських підходів.

Зокрема Григорова З.В. [5] поділяє соціальні мережі на п'ять різновидів:

- власне соціальні мережі для спілкування;

- мережі для висловлення авторської думки (блоги та мікроблоги);

- мережі для обміну медіаконтентом (фотографіями, відео, аудіо, посилання, новини);

- мережі для обговорення та обміну досвідом;

- геолокаційні сервіси.

За схемою *Andreas Kaplan* і *Michael Hanlein* виділено шість типів, за якими поділяються соціальні медіа [5]:

1) спільні проекти; 2) блоги і мікроблоги; 3) контент-спільноти; 4) соціальні мережі; 5) віртуальні ігрові світи; 6) віртуальні соціальні світи.

Також соціальні мережі поділяють за ступенем відкритості: публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих) або закриті, лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію.

Подібний підхід - за доступністю - виділяє такі типи соціальних мереж: закриті; відкриті; змішані. Нині більшість соціальних мереж повністю відкриті для усіх, хоча деякі проекти із-за своєї бізнес-моделі не передбачають публічності, і тому вони вже із самого початку створювалися закритими. Соціальні мережі змішаного типу розвиваються дуже погано: основним завданням у них є досягнення популярності такого рівня, як і у відкритих мереж, але користувачам не подобаються різні бар'єри і тому вони досить неохоче приєднуються до таких соціальних мереж.

Соціальні мережі також поділяють за спрямованістю: для розваги та відпочинку (загального характеру), для пошуку роботи, професійного зростання, наукового спрямування тощо.

Також соціальні мережі можна класифікувати таким чином:

1. За метою спілкування: підтримка особистісних зв'язків (пошук друзів, однокласників, однокурсників, колег); підтримка професійних зв'язків (пошук роботи, партнерів, формування персонального іміджу); розважальний характер соціальних мереж (аудіо, відео, фото-контент).

2. За географічними ознаками мережі можуть бути міжнародними («FaceBook», «X»), національними («Friends.ua», «Українські науковці у світі», «Politiko» - українські мережі).

3. За географічним розташуванням: світового значення; окремо взята країна; територіальна одиниця; без регіональної приналежності.

4. За спрямуванням соціальні мережі можна розділити на особисті, професійні та тематичні. Особисті спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів, а також для пошуку нових. Професійні спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Тематичні збирають аудиторію за певними інтересами: музика, хобі тощо.

5. За аудиторією:

- Широкі соцмережі приймають усіх користувачів, незалежно від їхнього походження. Facebook почався як мережа для студентів, але зараз це основна мережа для дружби. Більше того, у Facebook є спільноти та групи, сформовані навколо брендів та інтересів. Популярні сайти – це веб-сайти, які представляють великий інтерес для широкої громадськості, і ті, що мають широку аудиторію активних користувачів. Серед них ми можемо перелічити Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat та багато інших. Ці соціальні мережі зазвичай несуть певну цінність для конкретної цільової аудиторії, яку визнає більшість людей, отже, вони є лідерами громадської думки.

- Нішеві соцмережі мають на меті об'єднати людей, які походять із конкретної ніші та мають спільну мету. Наприклад, The-Dots – це спільнота

для творців, які хочуть співпрацювати та ділитися своїми навичками. Нішеві соціальні мережі орієнтовані на вузьку групу людей, які цікавляться якоюсь конкретною темою. Вони зосереджені на певній темі, і тому маркетингова діяльність, що може бути інтегрована в такі веб-сайти, обмежена їх характером. Такі соціальні мережі легко таргетувати, оскільки вони на сто відсотків складаються з цільової аудиторії, однак вони обмежують маркетинговий потенціал, який не виходить за межі членів спільноти. ПІНЯК

6. За призначенням соціальні мережі бувають:

- Інформаційні соціальні мережі інформують громади про новини та акції та вирішують повсякденні проблеми. Вони включають дискусійні форуми та соцмережі огляду споживачів, такі як Yelp, Zomato, TripAdvisor та Reddit.

- Освітні соціальні мережі дозволяють студентам комунікувати. Деякі популярні приклади – Pinterest (певною мірою) та ResearchGate.

- Соціальні мережі знайомств підходять людям, які хочуть налагодити стосунки. Приклади включають Badoo, How About We і Tinder.

- Мультимедійні та соціальні мережі обміну контентом дозволяють користувачам ділитися своїм унікальним контентом (статтями, фотографіями тощо) через блоги та публікації.

- Мережі соціальних зв’язків дозволяють людям підтримувати зв’язок один з одним. Такі мережі, як Twitter і Facebook, об’єднують людей.

- Платформи, що базуються на роботі, включають економічні платформи (TaskRabbit, Airbnb) та платформи огляду споживачів (Zomato, Foursquare). Люди можуть шукати інформацію про бренди, продукти та послуги, а також здійснювати покупки.

- Торговельні мережі дозволяють користувачам робити покупки в Інтернеті.

7. За платформою соціальні мережі поділяють на такі різновиди:

- До веб-мереж можна отримати доступ лише з настільних комп’ютерів. Facebook, YouTube та Twitter – одні з найпопулярніших соціальних мереж сьогодні – розпочалися як веб соціальні мережі.

- Гібридні мережі поєднують в собі Інтернет та мобільні можливості, і до них можна отримати доступ з будь-якого пристрою. Вони оптимізовані для мобільних пристроїв та мають мобільні додатки для iOS та Android. Візьміть Facebook та LinkedIn в якості прикладів. Ви можете отримати доступ до цих платформ зі свого ноутбука, ПК, планшета та мобільного телефону.

- Чисті мобільні мережі – це програми, призначені для роботи на мобільних пристроях, таких як смартфони, планшети та смарт-годинники. Деякі популярні приклади включають Telegram та Snapchat.

Більш універсальна класифікація за видами соціальних мереж виглядає так:

- Соціальні мережі для спілкування, до них відносяться: «Facebook» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль.

- Соціальні мережі для обміну медіа контентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube».

- Соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit».

- Соціальні мережі для авторського запису. До даного виду відносяться сервіси для блогінгу, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «X» («Twitter»).

- Сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки. Представники «Pinterest», «Flipboard».

- Соціальні мережі за інтересами. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster».

В цілому можна зробити висновок що класифікація видів соціальних мереж достатньо умовна, до того ж ділення на види, типи і категорії триває і до цього дня.

Поняття «соціальні медіа» включає в себе різні види Інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі, такі як: Instagram, Facebook, блоги, мікроблоги, Wikipedia, Youtube, і інші ресурси, що володіють наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту.

Нинішнє розуміння соцмереж розширює межі. І сьогодні крім таких відомих і найпопулярніших соціальних мереж світу як Facebook, Instagram, Tik-Tok і X (Twitter) існують також професійні онлайн-ресурси, мобільні додатки для знайомств, онлайн-форуми та комунікаційні платформи для геймерів.

Професійні соціальні мережі

Один із яскравих прикладів таких онлайн-ресурсів — LinkedIn. Ця соцмережа виходить за рамки звичного спілкування і створює можливості для розвитку кар'єри. З більш ніж 1 млрд користувачів (станом на листопад 2023 року), LinkedIn стала найкращою соціальною мережею для ділового спілкування, рекрутингу та професійного розвитку. Ця платформа дозволяє користувачам створювати професійні профілі, встановлювати контакти з іншими фахівцями, шукати вакансії, а також брати участь в обговореннях і розміщувати статті, демонструючи свій експертний статус.

Мобільні додатки для знайомств

Сучасна молодь віддає перевагу онлайн-знайомствам, а соцмережі надають таку можливість. Окрім традиційних сайтів знайомств, зараз існує низка мобільних додатків, таких як Bumble, Happn, Badoo, та інші. Вони

дають змогу користувачам зручно, просто і швидко знайти друзів або другу половинку за допомогою фільтрів, що ґрунтуються на інтересах, віці, місцеперебуванні та інших параметрах.

Онлайн-форуми та комунікаційні платформи

Reddit — один із найпопулярніших сучасних онлайн-форумів, де користувачі можуть створювати пости і коментувати їх, обговорюючи цікаві теми. А платформи для онлайн-ігор, такі як Steam або Discord, дозволяють геймерам спілкуватися, ділитися новинами, координувати дії та просто насолоджуватися ігровим процесом разом із тіммейтами з усього світу.

У світі існує безліч різноманітних типів платформ, що пропонують унікальні можливості для спілкування, ділових контактів і розваг.

Соціальні мережі бувають таких видів:

Глобальні. Такі світові гіганти, як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube є “рідною домівкою” для мільярдів користувачів по всьому світу і пропонують широкий спектр функцій, від обміну повідомленнями та фотографіями до професійної мережі та відеоконтенту.

Спеціалізовані професійні. Це платформи, що спеціалізуються на ділових і професійних контактах. Прикладами таких мереж є LinkedIn, Behance та інші. В них користувачі можуть створювати профілі, встановлювати ділові зв’язки та ділитися професійними досягненнями.

Вертикальні. Це мережі, орієнтовані на певну сферу інтересів або групу людей. Наприклад, Strava — це спеціальний ресурс для спортсменів, де вони можуть не тільки читати цікаві новини, але й відстежувати свої тренування і конкурувати з іншими учасниками.

Месенджери та чати. Це платформи, створені для обміну миттєвими повідомленнями віч-на-віч або в групових чатах. Прикладами таких застосунків є Telegram, Viber, WhatsApp тощо.

РОЗДІЛ 2
НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Особливості застосування соціальних мереж у різних галузях (медіа, бізнес, політика)

Завдяки своїй універсальності соціальні мережі стали сьогодні потужним інструментом, який дає багато можливостей підприємствам, організаціям та установам найрізноманітніших сфер та галузей.

Соціальні мережі використовують у різних сферах (рис.2.1).

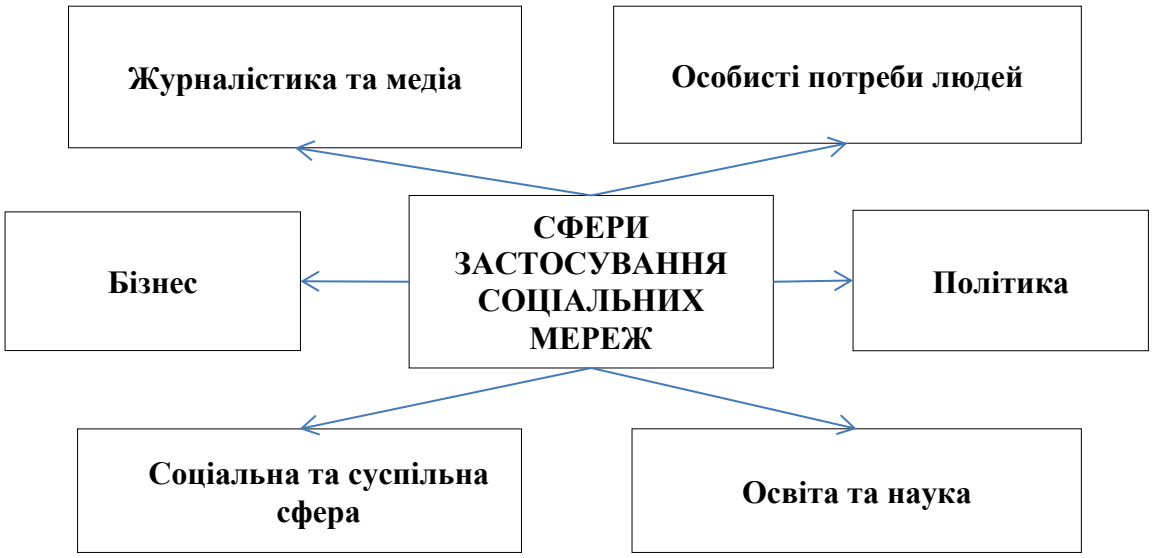


Рис. 2.1. Напрями і сфери застосування соціальних мереж
** Складено автором*

Сфера журналістики та медіа

Хоча особисте спілкування і було першопричиною виникнення соціальних мереж, їхнє застосування у сфері медіа є чи не найважливішим з точки зору впливу на громадянське суспільство загалом та кожного їх користувача зокрема.

Соціальні мережу у сфера медіа та журналістики мають такі напрями застосування:

- Пошук інформації журналістами.

- Комунікація журналістів та медіа загалом з різними цільовими аудиторіями, джерелами інформації, колегами.

- Публікування журналістами дописів різного змісту та характеру на сторінках медіа у соціальних мережах.

- Моніторинг медіа структури своїх цільових аудиторій та відстеження їхніх інтересів та вподобань. У традиційних форматах медіа це потребувало додаткових досліджень із залученням додаткових коштів.

- Забезпечення зворотного зв'язку медіа та журналістів з цільовими аудиторіями, причому практично без додаткових зусиль. Користувачі соціальних мереж на власний розсуд залишають коментарі під цікавими публікаціями, ставлять їм вподобайки. Традиційні ЗМІ такої можливості не мають.

- Просування конкретних медіа та журналістів. Це зокрема реклама, зв'язки з громадськістю, формування та підтримання позитивного іміджу.

- Продаж комерційної інтернет-реклами забезпечує отримання додаткових фінансових ресурсів, які медіа може використовувати на свій розвиток.

Активне застосування соціальних мереж у сфері медіа та журналістиці обумовлено перш за все тенденціями втрати аудиторії як традиційними ЗМІ, та і інтернет-ЗМІ. Все менше людей користуються засобами масової інформації (як традиційними, так і новими) як джерелами новин чи корисного контенту. А для ЗМІ важливо бути там, де є їхня цільова аудиторія (читачі, глядачі. слухачі) - сьогодні це мережа Інтернет.

Активні комунікації у соціальних мережах здійснюють практично усі медіа - телеканали, друковані ЗМІ, радіостанції. Для цього створюються акаунти і групи у популярних соціальних мережах і месенджерах. Конткнт у таких профілях також адаптується відповідно до особливостей конкретних соціальних мереж. Наприклад, в мережі Instagram - це переважно візуальний контент, який доповнюється лаконічним текстом. А у Facebook - навпаки,

текстовий контент, який доповнюється вдалими ілюстраціями (фото, відео, інфографіка тощо).

Особливості соціальних мереж також впливають на обсяги публікацій медіа - вони стають все більш лаконічними. Так звані лонгріди можуть бути прийнятними не у всіх мережах і не для всіх цільових аудиторій. Крім того, соціальні мережі примушують журналістів оперативніше реагувати на події, оскільки інформація в мережі дуже швидко поширюється та застаріває, а трафік у стрічці новин швидко "ховає" конкретні дописи.

Застосування медіа соціальних мереж сприяє також зростанню їх популярності та іміджу загалом. Це обумовлюється як залученням соціально активної аудиторії, так і можливістю використовувати різноманітні інструменти мультимедіа. Тобто інтернет-користувачі з більшою лояльністю ставляться до традиційних ЗМІ, які мають свої профілі у соціальних мережах. Це також збільшує чисельність аудиторії. Крім того, продаж інтернет-реклами, дозволяє медіа залучати додаткові грошові кошти на свій розвиток.

Важливо також враховувати, що користувачі соціальних мереж є не просто пасивними споживачами інформаційного контенту. Вони також є повноправними учасниками комунікаційного процесу, проширюючи та коментуючи певні дописи у соціальних мережах. Це вимагає від медіа значної уваги до правильної взаємодії з читачами, а також спонукання їх до поширення інформації на своїх сторінках та у групах.

На думку багатьох фахівців сфери медіа-комунікацій, найважливішою складовою якісної комунікації у будь-яких ЗМІ, у тому числі й у соціальних мережах, є контент, який публікується на цих платформах. Для журналістів соціальні мережі - це і інструмент отримання інформації, і канал її поширення, а також спосіб відстеження цільової аудиторії. У цьому виражається значення соціальних мереж для медійників їх інформаційна та комунікаційна функція, яка ставить їх на перше місце серед усіх інших засобів масової інформації.

Соціальні мережі дуже часто є джерелом інформації для медіа. Це проявляється у інтегруванні повідомлень із соціальних мереж у випуски телевізійних новин. З одного боку, експерти оцінюють це позитивно. адже взаємодія служби теленовин з інтернет-джерелами робить її ближчою до людей, власники акаунтів у соціальних мережах можуть безпосередньо взяти участь у створенні новин, коментувати їх. Грамотне застосування такого симбіозу теленовин та соціальних мереж створює переваги для фахових журналістів - вони отримують додаткове джерело повідомлень, а новини опубліковані в соціальних мережах мають подальше життя (репости, коментарі, обговорення).

Водночас є певні небезпеки, які варто враховувати журналістам при використанні соціальних мереж. По-перше, інформація з мережі потребує ретельної перевірки, оскільки її авторами є не професійні журналісти, які знають правила подання інформації у медіа, а звичайні власники акаунтів, мета яких не завжди може бути однозначною. По-друге, матеріали опубліковані у соціальних мережах крім змісту неналежної якості можуть мати недостатню технічну якість відео та фото матеріалів. Такий контент, переважно, знімається на мобільні телефони або аматорські засоби (фото, відеокамери) без дотримання норм його якості. Контент може бути нечітким, розмитим без розкадрування тощо.

Особисті потреби користувачів

Власне з цією метою і були створені перші соціальні мережі. Наприклад, мережа Facebook (створена 28 жовтня 2003 Марком Цукербергом, який на той момент був студентом-другокурсником Гарвардського університету) була першочергово створена для копіювання приватних фото. Пізніше ресурс почали використовувати для особистого спілкування, а в листопаді 2010 року компанія Facebook стала третьою за величиною веб-компанією в США після Amazon і Google.

Сьогодні соціальні мережі використовуються пересічними користувачами для найрізноманітніших особистих потреб:

- У соціальних мережах можна спілкуватися з друзями, колегами, просто незнайомими людьми з мережі. Причому це абсолютно безкоштовно. Треба тільки мати відповідний пристрій, джерело електроенергії та доступ до Інтернету.

- Соціальні мережі є популярною платформою для розваги та дозвілля. В соціальних мережах можна слухати музику, переглядати відео (у тому числі художні та документальні фільми, телесеріали), грати у ігри, відстежувати цікавий контент щодо улюблених хобі (рукоділля, рибальство, домашні тварини, квітникарство тощо), переглядати репортажі та змагання з різних видів спорту. Причому такий розважальний контент присутній в мережі 24/7, його можна переглядати декілька разів поспіль або з певною періодичністю. Традиційні медіа (наприклад, телебачення та радіо) такої можливості не дають.

- Значна частка користувачів соціальних мереж використовують їх для перегляду новин та іншого контенту. Згідно з результатами опитування, здійсненого громадянською мережею "Опора", 77,9% українців обирають соціальні мережі як джерело новин. Тоді як Інтернет без урахування соціальних мереж - лише 57,7%. Найпопулярнішою з соціальних мереж користувачі вказують Telegram. Її обирають як джерело новин 71,3% українців. Другою за популярністю серед наших співгромадян є You Tube. Її вказали джерелом новин 66,2% українців. На третьому місці Facebook із 55% прихильників. Варто зазначити, що соціальні мережі майже наздогнали лідера довіри серед українців - телебачення (61,1%). Їм довіряють 60% українців.

- Технічні та технологічні можливості соціальних мереж роблять їх потужною освітньою платформою. У соціальних мережах публікуються матеріали, які слугують для саморозвитку та самоосвіти користувачів, там можна відвідати різноманітні курси, тренінги освітні ресурси тощо.

- Соціальні мережі активно використовуються як платформа для віддаленої роботи. Виклики, які постали перед людством під час пандемії

Ковід-19, виявили, що соціальні мережі дають можливість віддалено працювати не тільки журналістам, але й представникам багатьох інших професій - вчителям та викладачам ЗВО, продавцям, представникам творчих професій (співакам, акторам тощо), навіть лікарям.

- Соціальні мережі також застосовуються як джерело пошуку інформації про товари і послуги. Це обумовлюється тим, що потенційному покупцю не потрібно докладати додаткових зусиль, відвідувати магазин. Можна буквально "на дивані" переглянути асортимент товарів, обрати потрібне, замовити, оплатити та отримати через короткий час свої замовлення. Крім того, соціальні мережі дають можливості віртуального огляду вподобаного товару, перегляду відгуків реальних користувачів (причому у такому випадку відгуки користуються значно більшою довірою).

Сфера політики

Політичні інституції також активно використовують можливості соціальних мереж для різних цілей. Зокрема:

- У соціальних мережах формуються комунікації політиків, політичних партій та рухів з електоратом та іншими цільовими аудиторіями (місцевими громадами, органами державного та місцевого управління, широкою громадськістю, спонсорами тощо).

- Політичні інституції мають можливість відстеження у соціальних мережах зацікавлень електорату, а також дослідження його структури. Це допомагає формувати дописи відповідної тематики, поширювати їх на певних ресурсах, які найчастіше відвідують потенційні представники електорату.

- Інструменти соціальних мереж застосовують для формування зв'язків з громадськістю політиків, політичних партій та рухів. Президентська кампанія 2019 року продемонструвала успішність використання соціальних мереж у політичному піарі. Сьогодні практично кожна партія, політичних рух та навіть окремі політики мають свої профілі у різних соціальних мережах і активно використовують їх для зв'язків з громадськістю.

- Застосування соціальних мереж та їх можливостей дозволяє формувати та зміцнювати іміджу політиків, політичних партій та рухів. Це досягається за рахунок публікування дописів про вчинки та події, які мають соціальне значення, впливають на настрої в суспільстві тощо.

- Соціальна мережі також використовуються як платформи для розміщення політичної реклами політиків, політичних партій та рухів. Особливо активно це відбувається під час виборчого процесу, проте й між виборами про політичну рекламу не забувають.

- Соціальні мережі також застосовують як контркомунікації у відповідь на дії політичних конкурентів, а також для антикризових комунікацій. Це переважно публікування дописів із запереченням, спростуванням або поясненням щодо негативної інформації з боку конкурентів чи анонімних авторів, дописи із поясненнями вжитих заходів у разі кризових явищ тощо.

Соціальна та суспільна сфера

У громадській та соціальній сфері соціальні мережі також стали незамінним інструментом:

- Соціальні мережі активно використовуються у сфері публічного управління для формування відкритості та прозорості діяльності органів державного управління. За рахунок присутності у соцмережах державні та муніципальні органи управління налагоджують пряму комунікацію з громадянами та громадами, мають можливість оперативно реагувати на їхні запити, поширювати інформацію про свою діяльність, формувати свій позитивний імідж.

- У соціальних мережах формуються комунікації закладів соціальної сфери з своїми цільовими аудиторіями. Це перш за все користувачі соціальних послуг, контактні аудиторії, медіа, широка громадськість тощо.

- Соціальні мережі - ефективний засіб здійснення пропаганди у соціальній сфері (наприклад, пропагування здорового способу життя, збереження довкілля тощо).

- Соціальні мережі стали потужним інструментом для зв'язку та спілкування різних членів суспільства. Вони забезпечують можливість людям з різних куточків світу обмінюватися інформацією, ідеями та думками. Це дозволяє створити великі спільноти людей зі схожими інтересами та цілями, незалежно від географічного розташування. Соціальні мережі також стали платформою для здійснення активності та громадського обговорення важливих суспільних питань.

- Соціальні мережі в сучасних умовах стають ефективним засобом громадської самоорганізації. Ефективність використання соціальних мереж для громадської самоорганізації яскраво продемонстрував Євромайдан, який фактично розпочався із повідомлень у соціальних мережах активістів про розгін студентів та заклики виходити на протести. Також можливості соціальних мереж щодо громадської активізації були використані (і використовуються зараз) на початку повномасштабного вторгнення. Це і згуртування патріотично налаштованих громадян на тимчасово окупованих територіях, і комунікації волонтерів у соціальних мережах, і евакуація громадян та допомога мирним мешканцям у перші дні війни, організація допомоги військовим тощо. Соціальні мережі у такі періоди дозволяють проявити громадську самоорганізацію, стають ефективним інструментом привернення уваги до кризових явищ і подій, "загострюють" суспільні настрої, стають платформами для збору коштів, допомоги та координації зусиль.

- Соціальні мережі також є ефективним засобом протидії ворожій пропаганді під час війни, дозволяють викривати маніпулятивні публікації, які спрямовані на створення панічних настроїв.

- Соціальні мережі також впливають на розвиток міжкультурної комунікації. Користувачі соціальних мереж мають можливість отримувати інформацію про основні норми інших культур для кращого розуміння поведінки їх представників, вивчати мову і культуру певної країни, проявляти інтерес до нових культурних аспектів, відмінностей у поведінці,

цінностях, стосунках та стилях (розвиток міжкультурних стосунків). Спілкування у соціальних мережах посилює гнучкість у міжкультурній комунікації, да можливість використовувати культурно-специфічну інформацію для покращення свого стилю та особистісної взаємодії, а також вирішує міжкультурні конфлікти та непорозуміння.

На сучасному етапі соціальні мережі постають як унікальний простір для розвитку міжкультурної комунікації, оскільки вони: впливають на процес міжкультурної адаптації і є важливим засобом комунікації в межах цього процесу; продовжують інтенсивне міжкультурне спілкування після закінчення культурної взаємодії; створюють умови для представлення різних культур у віртуальному просторі; використовують різноманітні інструменти

Освіта та наука

Соціальні мережі також відкривають багато можливостей для їхнього використання з освітньою метою або для провадження наукової діяльності:

- Соціальні мережі є каналами безпосередньої комунікації закладів освіти зі здобувачами, персоналом, стейкхолдерами. Вони дозволяють не тільки поширити оперативну і цікаву інформацію, але й швидко відстежити зворотний зв'язок, відповісти на запитання та зауваження.

- Сучасні заклади освіти (дошкільні заклади, школи, ліцеї, заклади вищої освіти) активно використовують соціальні мережі для безпосереднього здійснення освітньої діяльності. Це і онлайн-лекції та інші форми занять, тренінги, курси, семінари тощо.

- Технологічні можливості соціальних мереж дають науковцям багато можливостей для провадження наукової діяльності. Це безпосередні наукові дослідження (наприклад, аналітика, моніторинг публікацій та цільових аудиторій тощо); наукові онлайн конференції, симпозіуми; представлення наукових публікацій на сторінках наукових спільнот у соціальних мережах; спілкування науковців у наукових групах та профілях.

- Також соціальні мережі є ефективним інструментом просування закладів освіти. Це, зокрема реклама освітніх послуг та закладів, зв'язки з стейкхолдерами ЗВО, формування та зміцнення іміджу ЗВО тощо.

Застосування соціальних мереж у бізнесі

Соціальні мережі у бізнесі мають доволі широкий спектр застосування. Найпопулярніші інструменти SMM - це формування спільнот бренду, співпраця з блогерами, безпосереднє просування та продаж продукції у різних (власних і "чужих") профілях соціальних мереж, формування і підтрмання іміджу та репутації компанії та бренду тощо.

Якщо компанія чи бренд формують свої спільноти у соціальних мережах, то варто врахувати, що дуже часто самі споживачі чи прихильники бренду створюють такі спільноти. У таких профілях обговорюють переваги і недоліки товару, висловлюють побажання щодо його вдосконалення, поширюють інформацію про власний досвід користування брендом (включаючи фото та відео). Основним недоліком таких самоорганізованих спільнот є те, що представники бренду не завжди відстежують ці публікації та невчасно на них реагують.

Соціальні мережі завдяки своїм технологічним і технічним особливостям дають підприємствам різних сфер бізнесу можливість для дослідження клієнтів, ринків, постачальників, посередників та інших партнерів і цільових аудиторій.

Просування компаніями своєї продукції або бренду та безпосередній продаж товарів та послуг у мережі - це одних з найпоширеніших напрямів застосування соціальних мереж у бізнесі.

Наприклад, Facebook, як і інші соціальні мережі, представляє велику цінність у сфері просування сайтів і рекламування продуктів, дозволяючи здійснювати SMO за допомогою різних способів соціальної інженерії, спаму або PR-кампаній, що включають в себе такі види можливих активностей:

- здійснення контекстної таргетованої реклами, яка є найпопулярнішим методом просування товарів і послуг, завдяки тому, що дозволяє впливати тільки на обрану цільову аудиторію;

- "розкручування" акаунтів брендів. Передбачає збільшення рейтингу і рівня популярності певного бренду з проведенням необхідної пропаганди;

- рекламування на тематичних сторінках, створених спеціально з цією метою і відкритих навіть для незареєстрованих користувачів Facebook. При цьому залучені читачі можуть рекомендувати такі сторінки іншим користувачам;

- просування в різноманітних групах. Це надсилання рекламних або спамних повідомлень учасникам групи.

За допомогою соціальних мереж компанії та бренди мають можливість формувати та підтримувати свій імідж і репутацію. Це публікування повідомлень про різні активності підприємства у соціальній сфері, спонсорські заходи, участь у виставках, державних програмах та громадських ініціативах тощо. Такі публікації дають можливість підтримати імідж компанії, як такої, що не лише прагне отримувати прибутки за рахунок.

Також у соціальних мережах представники компаній мають можливість безпосередньої комунікації з дійсними та потенційними клієнтами, діловими партнерами, іншими цільовими аудиторіями.

2.2. Різновиди користувачів та цільових аудиторій соціальних мереж

У сучасному комунікаційному просторі соціальні мережі зайняли цілком унікальне становище, з одного боку, відповідаючи більшості параметрів засобу масової комунікації, з іншого, – залишаючись ефективним засобом для міжособистісної комунікації.

Цілком очевидно, що соціальні мережі є засобом спілкування між комунікатором і споживачем інформації, причому вони можуть виступати і

майданчиком площадкою для спілкування великих соціальних груп, і сервісом для обміну інформацією окремих індивідів. Тому яскраво виражена соціальна орієнтованість тут сусідить з індивідуально особистісним спілкуванням. Характер комунікації в соціальних мережах буває організованим і спонтанним. При цьому наявність зворотного зв'язку між учасниками варіативна. У плані дотримання прийнятих норм соціальні мережі скоріше ближчі до усного спілкування, ніж до традиційних ЗМІ: телебачення, радіо і преси.

Також можна зауважити про неоднозначність у розподілі комунікативних ролей. Так, комунікатор може залишити за споживачами інформації право на зворотний зв'язок, тому в комунікації буде спостерігатися зміна спрямованості інформації й комунікативних ролей. З іншого боку, комунікатор цього права своїх споживачів може позбавити. Тоді ми бачимо односпрямованість інформації й фіксування комунікативних ролей. Реципієнтом може бути як окрема конкретна людина, група користувачів, так і масова стихійна, анонімна, розрізнена аудиторія. Анонімність у соціальних мережах, до речі, поняття теж відносне – з маси людей завжди можна виділити конкретних користувачів. Масовість, публічність, соціальна актуальність і періодичність повідомлень у соціальних мережах існують поряд з одиничністю, приватністю, універсальністю, індивідуальною актуальністю, необов'язковою періодичністю. Що стосується двоступінчастого характеру спілкування, то суть його полягає в тому, що остаточна думка окремих реципієнтів з тих або інших питань, висвітлюваних у масовій комунікації, формується, як правило, лише після обговорення відповідних повідомлень з іншими людьми, насамперед зі значущими для них особами, яких прийнято називати "лідерами думок".

Люди використовують соціальні мережі по-різному - хтось постійно оновлює свої сторінки щоб не пропустити жодної новини, хтось заходить в Інтернет час від часу, а хтось скрізь створює анонімні профілі користувача, щоб їх особиста інформація не стала кому-небудь відома. Виходячи з цього

легко можна прийти до висновку, що існують певні класи користувачів соціальних мереж, які відрізняються один від одного.

Їх відмінність полягає у меті використання соціальних мереж та активності користувачів.

Загалом цільова аудиторія медіа - це сукупність людей, які користуються певним типом ЗМІ, який подобається саме їм (наприклад, інтернет ресурсами, у тому числі соціальними мережеми та месенджерами, газетами та журналами, у тому числі електронними, радіо, телебаченням). Або ж цільовою аудиторією ЗМІ є читачі, слухачі чи глядачі конкретного медіа (періодичного видання, радіостанції, телеканалу, інтернет-сайту, соціальної мережі.). Також цільовою аудиторією можна назвати споживачів одиничного тексту чи медіатексту (радіопередачі, телепрограми, допису на сторінці у соціальній мережі тощо).

Цільова аудиторія – це ключова складова діяльності будь-якого ЗМІ, адже:

по-перше, через неї розкривається таке кардинальне поняття функціонування медіа, як ефективність;

по-друге, нею перевіряється інформаційна рентабельність радіо та телебачення та інших ЗМІ;

по-третє, завдяки аудиторії ЗМІ реалізують власні можливості.

Цільові аудиторії медіа загалом виокремлюють за двома групами ознак. Найчастіше до першої групи характеристик аудиторії відносять якісно-кількісні ознаки, за допомогою яких описується внутрішня структура аудиторії, відносно незалежна від системи засобів масової інформації. Серед них виділяються соціально-демографічні (стать, вік, рівень освіти, соціальне становище, професійна приналежність, сімейний стан і т.д.) і соціально-психологічні характеристики (потреби, установки, мотиви, інтереси і т.п.).

Серед широкого спектру потреб людини найчастіше виділяються інформаційні потреби (у числі їх проявів - інформаційні інтереси, тобто суб'єктивні схильності, прагнення, побажання, в яких ці потреби знаходять

своє відображення). Вони пронизують всі інші види потреб індивіда, але в той же час носять самостійний характер. Конкретизує склалися інтереси аудиторії вивчення мотивів вибору того чи іншого засобу інформації, передачі, повідомлення. Результати різних соціологічних досліджень показують, що знання, розуміння і облік комунікатором багатопланових і багатосторонніх духовних, інформаційних та інших потреб аудиторії - один з основних факторів ефективної роботи ЗМІ в діалозі з глядачами, слухачами, читачами.

Друга специфічна група ознак характеризує аудиторію в її безпосередніх взаєминах зі ЗМІ. Вона може бути виражена поруч якісно-кількісних характеристик, що описують процес споживання масової інформації. Так, наприклад, можна виділити наступні підгрупи ознак:

- характеристики умов (економічних, географічних, тимчасових), при яких відбувається підключення аудиторії до споживання інформації;

- характеристики включеності аудиторії в процес споживання масової інформації через різні канали ЗМІ, пов'язані з фіксацією її реального комунікативного поведінки. Умовно ці характеристики поділяються на два види. Перший - це показники володіння тим чи іншим джерелом масової інформації (передплата на періодичні видання або регулярність їх придбання, наявність теле- і радіоапаратури, підключення до Інтернету). Другий - ознаки, що дозволяють оцінити ступінь включеності аудиторії в процес споживання масової інформації (частота, інтенсивність, регулярність звернення до того чи іншого джерела, витрати часу на контакти з ним і т.д.);

- характеристики ставлення аудиторії до матеріалів масмедіа, що виражаються в ступені задоволеності, оцінках, думках, побажаннях і т.д. Серед них може бути розглянутий найширший комплекс показників, що характеризують як загальне ставлення аудиторії до програмі, передачі, матеріалу, так і оцінка їх окремих сторін, проявів (наприклад, оцінка оперативності, рівня критичності, об'єктивності, актуальності, конкретності);

- характеристики інформованості аудиторії про різних сферах дійсності, події, факти, що відбиваються в повідомленнях ЗМІ, а також інформованості про діяльність самих ЗМІ;

- характеристики, пов'язані з участю аудиторії у виробництві та ретрансляції інформації (у тому числі обговорення, використання отриманої інформації в різних сферах діяльності респондентів, звернення у ЗМІ, позаштатну співпрацю тощо).

Є ще третя група характеристик, яка пов'язана з вивченням впливу повідомлень ЗМІ на свідомість аудиторії. За їх допомогою соціологами, психологами, політологами (як правило, в ході комплексного аналізу діяльності не тільки ЗМІ, а й всієї системи життєдіяльності аудиторії, способу життя) фіксуються зміни, що відбуваються у свідомості та поведінці глядачів, слухачів, читачів.

В аудиторії ЗМІ, як правило, «змішуються» несхожі за соціально-демографічними ознаками люди, і єдине, що їх ріднить, - це інтерес до даного джерела інформації. Величина аудиторії - показник соціальної значимості і масштабу впливу певного джерела інформації. Завоювання все більш широкої аудиторії для джерел інформації представляє один із важливих практичних результатів інформаційно-пропагандистської діяльності держави, різноманітних громадських організацій і об'єднань громадян. Одним із найважливіших факторів визначення якісної характеристики аудиторії є рівень освіченості. Він виявляє прямий вплив на вибір аудиторією того чи іншого джерела інформації, ступінь розуміння і використання змісту пропонованої інформації. Критерій освіченості не має, однак, універсального характеру. Він по-різному заломлюється в різних соціальних умовах того чи іншого суспільства [5].

Виділяють також первинну і вторинну аудиторію медіа.

Первинна аудиторія — це аудиторія, що отримує інформацію безпосередньо із ЗМІ. Ця аудиторія транслює отриману із ЗМІ інформацію

для тих, хто безпосередньо зі ЗМІ не контактував. Так створюється вторинна аудиторія.

Експерти поділяють цільову аудиторію ЗМІ таким чином (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структура цільової аудиторії (споживачів) медіа за соціально-демографічними характеристиками

№ з/п	Ознака класифікації цільової аудиторії	Структура цільової аудиторії
1	Ґендер	54 % — жінки, 46 % — чоловіки
2	Вік	до 25 років — 17 %, від 25 до 35 років — 25 %, від 36 до 45 років — 22 %, від 46 до 55 років — 19 %, від 56 років — 17 %
3	Освіта	з повною вищою освітою — 37 %, середньою спеціальною — 30 %, з повною середньою — 16 %, СПТУ, ПТУ — 7 %, з неповною вищою — 7 %
4	За професією	Спеціаліст — 22 %, робітник, селянин — 19 %, пенсіонер — 17 %, службовець — 14 %, домогосподарка — 8 %, студент або учень — 7 %, безробітний — 5 %, зайнятий в індивідуальному господарстві — 4 %, підприємець — 2 %, військовослужбовець — 1 %;
5	За сімейним станом	одружені або проживають разом — 63 %, неодружені — 21 %, розведені — 10 %, вдівці — 5 %
6	За достатком	не мають достатньо коштів для купівлі продуктів — 5 %, мають достатньо коштів на продукти, але не мають коштів на одяг — 23 %, мають достатньо коштів на продукти та одяг, але складно купляти речі довготривалого вжитку (телевізор, холодильник тощо) — 55 %, мають достатньо коштів на продукти, одяг речі тривалого вжитку, але складно купувати дуже дорогі речі — 13 %
	За розміром домогосподарств	1 людина — 9 %, 2 людини — 27 %, 3 — 35 %, 4- 21 %, 5 — 5 %, 6 — 2 %, 7 і більше людей — 1 %);
	За кількістю дітей	немає дітей до 18 років — 59 %, є діти 0-6 років — 22 %, є діти від 7 до 18 років — 24 %

За психологічними ознаками споживачів медіа поділяють на три категорії - молодь, батьки і старші особи, в середині кожної з яких також виокремлюють певні групи. Молодь: світські левиці; гедоністи; піжони; орієнтовані на статус; домосіди; пасивно-агресивні; володарі свого світу; прогресивні інтелектуали. Батьки: ті, що балансують; успішні; творці комфорту; ті, що пливуть за течією; шанувальники матеріалізму; ті, що діляться; ті, що ведуть за собою; старанні. Старші: ті, що насолоджуються

життям; ті, які «зводять кінці з кінцями»; годувальники; відстаючі; стара гвардія; традиціоналісти; інтелектуали.

Якщо розглядати цільову аудиторію інтернет- сайтів, то, крім загальних критеріїв, які характерні для медіа загалом, застосовують ще й інші більш специфічні. Так, залежно від розглянутих часових рамок або регулярності відвідувань виділяються різні види аудиторії сайту: максимальна аудиторія, нерегулярна аудиторія, постійна (тижнева чи місячна), активна аудиторія, ядро аудиторії. Кількісні оцінки цих груп інтернет-користувачів враховуються веб-аналітикою. Максимальна аудиторія сайту за певний період часу відповідає одному з основних показників відвідуваності сайту - кількості унікальних відвідувачів.

Основним методом якісного дослідження аудиторії інтернет-ресурсу є онлайн-опитування, що проводиться за допомогою електронної пошти, або розміщується безпосередньо на сайті. Важливими особливостями інтернет-аудиторії є по-перше, її активність, коли інтерактивність інтернет-середовища дозволяє не тільки споживати, а і створювати медіапродукт, а по-друге, легкість, з якою представники аудиторії можуть спілкуватися і налагоджувати зв'язки між собою.

Що стосується цільової аудиторії соціальних мереж, то зазвичай їх поділяють на три категорії: проглядачі, читачі, шукачі (рис.2.2).

Проглядачі	Читачі	Шукачі
потребують контенту, що НАДИХАЄ	потребують контенту, що ЧІПЛЯЄ	потребують контенту, що НАВЧАЄ
Основна мета - щоб вони зацікавились організацією/ установою/компанією/ брендом/особою	Основна мета - щоб вони стали постійними читачами	Основна мета - відповісти на їхні запитання

Рис. 2.2. Різновиди цільових аудиторій соціальних мереж

Якщо брати до уваги результати досліджень американського соціолога та діджитал-аналітика Брайана Соліса можна скласти таку класифікацію користувачів соціальних мереж (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика користувачів соціальних мереж за підходом Б.Соліса

№ з/п	Назва групи користувачів соціальних мереж	Характеристика групи користувачів соціальних мереж
1.	Активні доброзичливці	Проявляють безкорисливу та доброзичливу поведінку в мережі та поза її межами
2.	Вирішувачі проблем	Шукають корисну інформацію і діляться нею з іншими або діляться власним досвідом
3.	Коментатори	Активно коментують дописи у соціальних мережах та поза ними. Прагнуть ділитися своєю думкою щодо існуючого контенту
4.	Дослідники	Беруть участь та створюють опитування, є учасниками обговорень дискусійних постів.
5.	Співрозмовники	Беруть участь у різних розмовах, коментують публікації, активно відповідають на поставлені іншими користувачами запитання
6.	Куратори	шукають і поширюють лише ту інформацією, яка цікавить їх та може сподобатися їхнім друзям у мережі
7.	Виробники контенту	Користувачі, які генерують велику кількість оригінального контенту у різних мережах.
8.	Мовники	Користувачі, які односторонньо поширюють інформацію. Можуть навмисно або ненавмисно передавати інформацію іншим користувачам. Зазвичай не залучені до дискусії щодо певного контенту.
9.	Маркетологи	Користувачі, які створюють профілі, що призначені для просування маркетингових ідей, продуктів та послуг в межах або поза межами свого портфоліо
10.	Веб-зірки	Користувачі, які мають певний рівень популярності у соціальних мережах та досить високий рейтинг (велику кількість підписників, друзів, спостерігачів)
11.	Селф-промоутери	Користувачі, які використовують соцмережу як місце трансляції своїх досягнень та анонсування подій за своєї участі
12.	Его-кастери	Це колишні селф-промоутери, які завдяки популярності починають вважати свою позицію єдиною правильною, а свої дії – єдиними, про які варто говорити
13.	Спостерігачі	Неактивні користувачі, які не оновлюють свої сторінки і не заповнюють профайли
14.	Кар'єристи	Користувачі, які використовують різні профілі, часто прикидаючись кимось іншим задля досягнення своїх цілей
15.	«ЗБІ» - занадто багато інформації	Користувачі, які розмивають межу між внутрішнім монологом та інформацією, якою прийнято ділитися у соціальних мережах

16.	Спамери	Користувачі, які створюють профілі без урахування інтересів тих, з ким вони вступають в контакт
17.	Лічери (від англ. leech - п'явка)	Користувачі, які «позичають» результат праці інших людей і використовують його майже виключно заради просування своєї справи, нічого не пропонуючи взамін
18.	Скаржники	Користувачі, які постійно невдоволені контентом та скаржаться на окремі дописи та інших користувачів

У центрі уваги користувачів соціальної мережі знаходяться активні доброзичливці – ті, хто демонструє безкорисливу та доброзичливу поведінку в мережі та поза межами її. Вона приносить їм визнання і породжує взаємність. Це «серце соціальної мережі», люди, які мають мету, місію і наміри виростити спільноту на принципах довіри, спільного бачення і співпраці.

Вирішувачі проблем - одним з найпоширеніших джерел розмов і оновлень в соціальних медіа є запитання. Вирішувачі – це люди, які шукають корисну інформацію і діляться нею з іншими чи описують свій досвід. Вирішувачі прагнуть зробити світ кращим, але не готові витрачати на це стільки часу і зусиль, скільки доброзичливці.

Коментатори - джерела думок, спостережень, досвіду, а іноді нефільтрованої реакції на інформацію в інтернеті. Вони з меншою імовірністю створюватимуть та викладатимуть оригінальний контент, проте постійно прагнуть ділитися своєю думкою щодо існуючого контенту всередині соціальної мережі і подій поза нею.

Дослідники – вивчення впливу користувачів із рівним статусом одне на одного добре зарекомендувало себе в соціальних мережах, і дослідники покладаються на отримані в інтернеті результати для того, щоби приймати кваліфіковані рішення. Вони є джерелом опитувань і дискусійних постів, мета яких – на основі отриманих результатів скласти для себе вірну картину оточуючих подій та глибоко зрозуміти хід думок оточуючих друзів та співрозмовників.

Співрозмовники - беруть участь у розмовах, активно дописуючи у різні тренди запитання в контексті дискусії та відповідаючи на поставлені іншими

користувачами запитання. Співрозмовники є тим паливом, яке не дає затихнути дискусіям у соціальних мережах.

Куратори – підвид користувачів, які шукають і діляться лише тією інформацією, що проходить через фільтр «цікавить мене та водночас сподобається моїм друзям».

Виробники контенту – це так звана «еліта онлайну», користувачі-генератори відносно великої кількості оригінального контенту у різних мережах. Вони постійно присутні у мережі, відстежують практично усі коментарі, активно на них відповідають.

Мовники - соціальні медіа зарекомендували себе в якості ефективного майданчика як для мовлення, так і для дискусій. Мовники – це здебільшого односторонні поширювачі інформації, які навмисно чи ненавмисно передають її пов'язаним з ними користувачам мережі без залучення їх до дискусії щодо свого контенту.

Маркетологи – створюють сторінки, присвячені маркетинговим ідеям, продуктам та послугам в межах чи поза межами свого портфоліо. Акаунт може бути присвячений виробленню рішень та побудові стратегій, які дозволяють підвищити вартість товарів чи послугь, і бути орієнтованим на конкретну аудиторію чи доступним усім бажаючим.

Веб-зірки - особи, які здобули певний рівень мережевої популярності та досить високий рейтинг, і популярність яких у вебі часто спричиняє певний рівень впізнаваності в реалі. Веб-зірки, на відміну від его-кастерів, сприймаються більшістю аудиторії схвально.

Селф-промоутери - на відміну від мовників і фахівців з маркетингу, селф-промоутери не приховують своїх намірів використовувати соцмережу як місце трансляції своїх досягнень та анонсування подій за своєї участі. Тип веб-поведінки, характерний для селебрітіс з реалу і тих, хто прагне ними стати.

Его-кастери – гілка еволюції селф-промоутерів, коли людина через підтримку і популярність починає вважати свою позицію єдиною

правильною, а свої дії – єдиними, про які варто говорити. Его-кастери втрачають зв’язок з реальністю та починають сприйматися друзями як кумедний персонаж.

Спостерігачі – неактивні користувачі, які не оновлюють свої блоги і не заповнюють профайли. Спостерігачі наразі представляють більшість користувачів соціальних медіа. Вони читають та діляться інформацією за допомогою традиційних каналів: електронної пошти та живого спілкування.

Кар'єристи – «соціальний капітал» це не тільки репутація, яка заробляється у соціальній мережі. Це ще й спосіб «піднятися» у реальному житті, тому кар’єристи використовують різні профілі, часто прикидаючись кимось іншим задля досягнення своїх цілей.

«ЗБІ» – «занадто багато інформації», статус, який користувачам цього типу надають отримувачі їхньої інформації. «ЗБІ» - люди, які розмивають межу між внутрішнім монологом та інформацією, якою прийнято ділитися у громадських місцях.

Спамери - профілі, які створюються без урахування інтересів тих, з ким вони вступають в контакт. Найчастіше пов'язані з поточними подіями і використовують ключові слова та хеш-теги трендів.

Лічери – (за аналогією з терміном торент-трекерів, акцептори, на противагу донорам) користувачі, які «позичають» результат праці інших людей і використовують його майже виключно заради просування своєї справи, нічого не пропонуючи взамін.

Скаржники - коли ми любимо щось, ми говоримо про це друзям, колись нас щось турбує, ми говоримо всім. Для скаржників невдоволення є основним інгредієнтом їхнього соціального потоку. Компанії, маркетологи і служби підтримки яких працюють у соцмережах, реагують на скаржників, намагаються вирішити їхні проблеми з товаром чи послугою компанії та заохочують їхнє діління досвідом, прагнучи отримати в майбутньому покупця, якому небайдуже вдосконалення продукції фірми.

Знаючи особливості цільової аудиторії, можна успішніше використовувати соціальні медіа. Ефективне використання інтернет-ресурсів, зокрема соціальних мереж, також надає можливість здійснювати агітаційну діяльність з механізмами зворотного зв'язку, оперативно реагувати на запити, які йдуть через соціальну мережу, впливати на політичні і соціальні процеси в суспільстві тощо.

РОЗДІЛ 3
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК НОВИХ МЕДІА НА ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

3.1. Дослідження впливу соціальних мереж на цільові аудиторії за результатами анкетного опитування користувачів

Було проведено анкетне опитування користувачів Інтернет-комунікацій. Анкета наведена у додатку А.

Обсяг вибірки визначався за допомогою емпіричного методу [Скибінський, с.], залежно від кількісного складу предмета та об'єкта дослідження. Було виділено три контингенти користувачів соціальних мереж: 1 - активні користувачі, які відвідують соціальні мережі з різною метою та активно просувають різноманітний контент (спілкування, отримання новин, освіта, дозвілля, робота тощо); 2 - користувачі середньої інтенсивності, користуються для задоволення чітко визначених та обмежених потреб, не часто поширюють якийсь контент (новини, дозвілля тощо); 3 - пасивні користувачі, які практично не поширюють жодного контенту.

Щодо другого параметра емпіричного методу визначення обсягу вибірки, то було обрано два види соціальних мереж - так звані класичні (Facebook, Instagram тощо) та месенджери (Viber, Telegram тощо).

Відповідно до такого кількісного складу предмета та об'єкта дослідження обсяг вибірки повинен складати не менше 90 осіб. Було опитано 97 осіб.

Щодо якісної структури вибірки, що вона представлена на рис. 3.1.

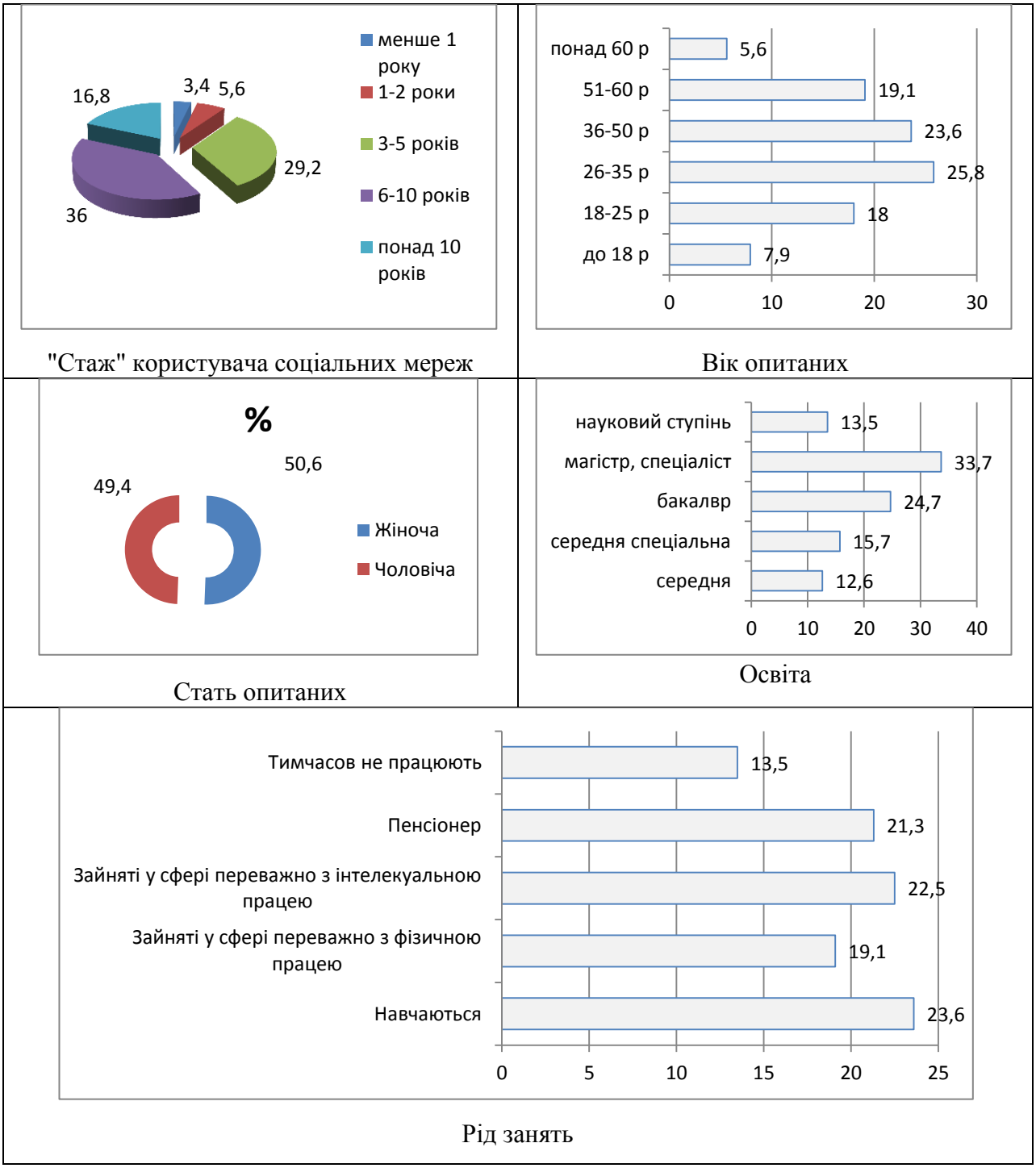


Рис. 3.1. Структура вибіркової сукупності, %
** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, у вибірковій сукупності представлені усі категорії користувачів соціальних мереж за різними демографічними та поведінковими характеристиками.

Зокрема, приблизно порівну чоловіків та жінок, осіб молодшого, середнього, зрілого та старшого віку, різних за освітою та сферою зайнятості.

Також представлені різні категорії осіб за терміном користування соціальними мережами. Найбільша частка користується цим винаходом цивілізації від 6 до 10 років (36,0%), найменша - менше 1 року (3,4%). Варто також зауважити, що 16,8% опитаних користуються соціальними мережами понад 10 років, тобто практично від моменту їх створення.

Серед опитаних лише 1% (1 особа) немає постійного доступу до Інтернету у різних місцях (рис.3.2).

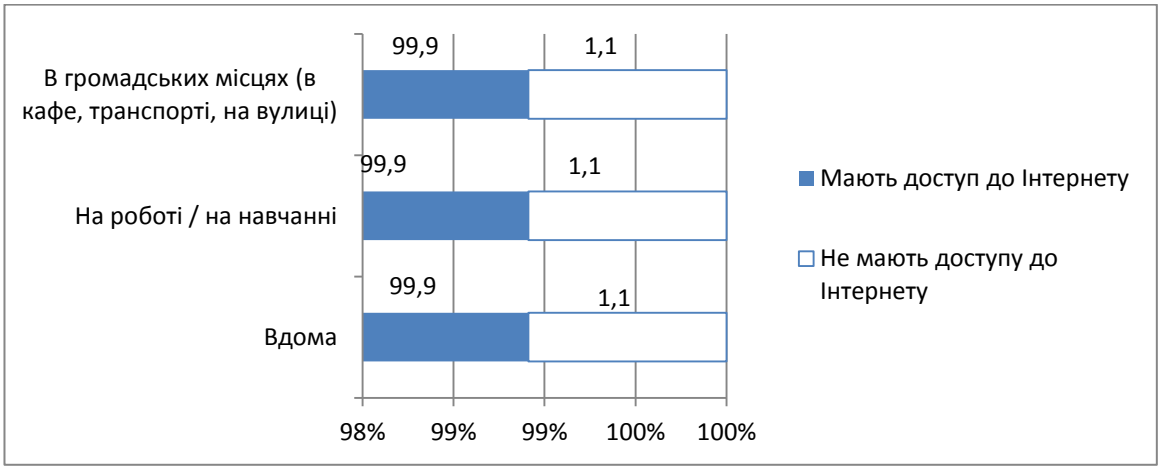


Рис. 3.2. Розподіл опитаних за можливістю доступу до мережі Інтернет, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Такі дані цілком відображають ситуацію, яка склалась у суспільстві.

Згідно даних різноманітних досліджень, практично три чверті громадян України користуються соціальними мережами для отримання новин. Проте, якщо враховувати й інші цілі відвідування соціальних мереж, то ця цифра буде значно більшою. Результати опитування повністю підтвердили висунуту гіпотезу (рис.3.3).

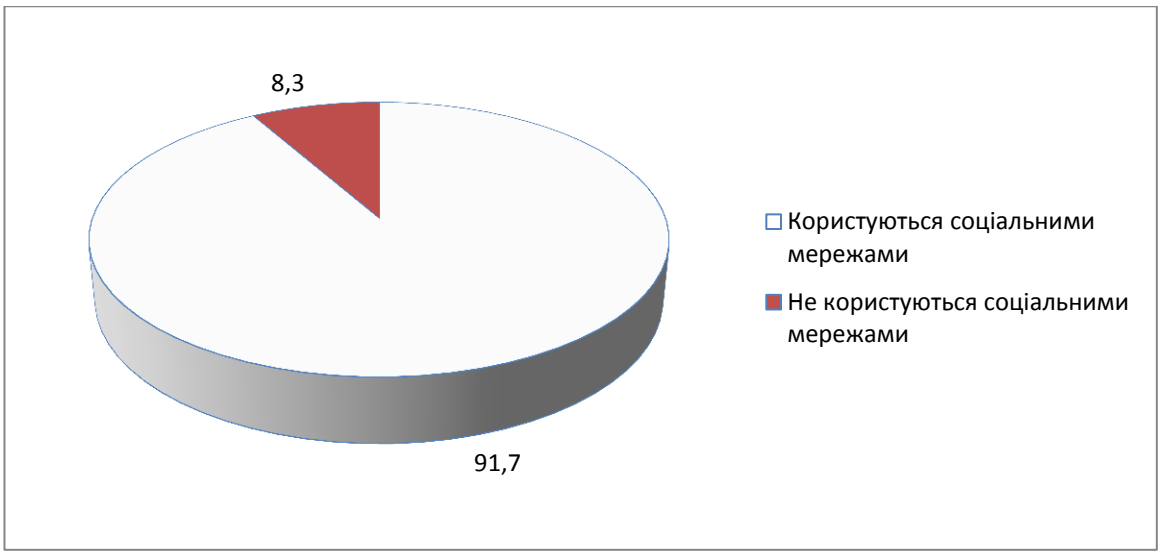


Рис. 3.3. Розподіл опитаних за статусом користувача соціальних мереж, %
** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, понад 90% опитаних користуються різноманітними соціальними мережами. Очевидно, такий результат обумовлений рандомним підбором респондентів, який не повністю відображає структуру суспільства. Проте він підтверджує зростаючу популярність соціальних мереж та потенціал її збільшення.

Ці міркування підтверджуються відповідями користувачів соціальних мереж на наступне запитання анкети (рис.3.4).

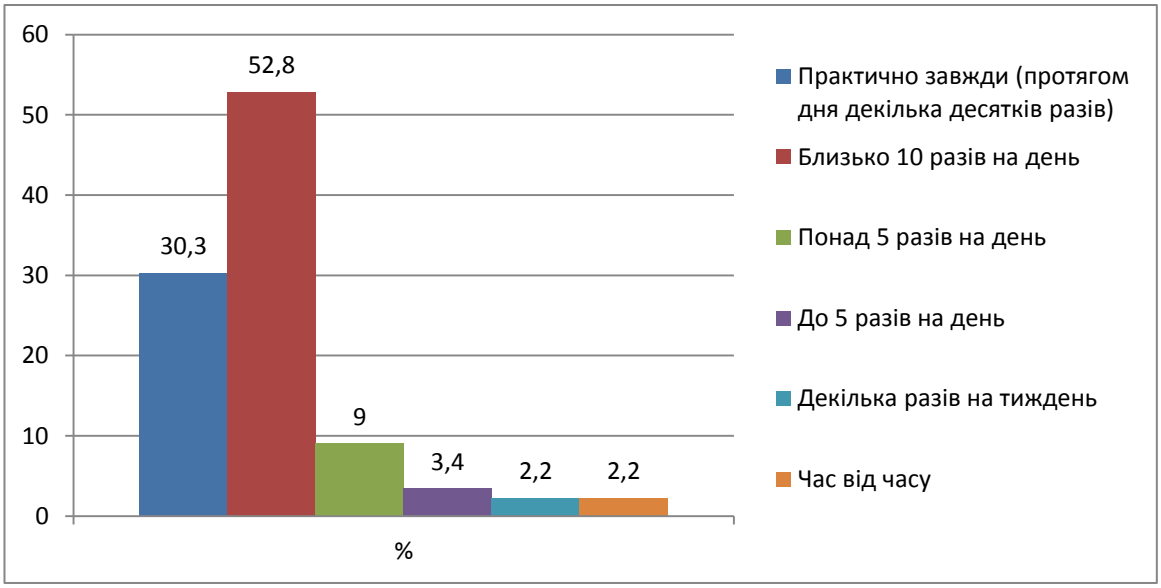


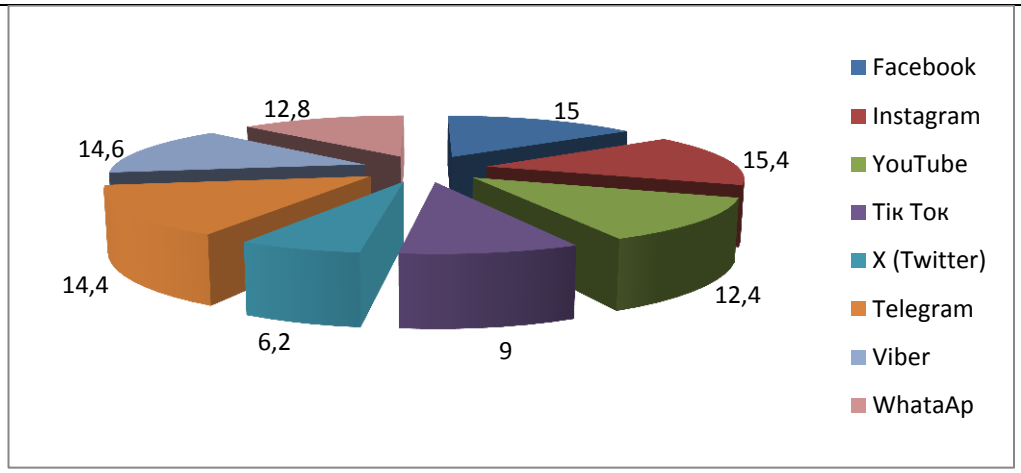
Рис. 3.4. Частота використання респондентами соціальних мереж, %
** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, понад 80% опитаних є активними користувачами соціальних мереж. З них 30,3% користуються соцмережами практично завжди і всюди. Ще 52,8% - використовують їх близько десяти разів на день. Можна вважати, що ці дві категорії користувачів є основною цільовою аудиторією для медіа та інших суб'єктів, які застосовують соціальні мережі для впливу на соціум. Решта 16,8% опитаних - це користувачі середньої інтенсивності та пасивні користувачі. Їх також варто не залишати поза увагою, адже вони також є споживачами різноманітного контенту, хоча й менш активними. Крім того, усі користувачі соціальних мереж можуть впливати на так звані вторинні аудиторії, поширюючи інформацію не лише у мережі, але й під час особистого усного спілкування.

Асортимент (якщо можна так сказати) соціальних мереж достатньо широкий. Це і Facebook та Instagram з їх масовою аудиторією у мільярди осіб, і Тік-Ток з більш молодою аудиторією, і популярні у всіх месенджери - Viber, Telegram та WhatsAp. Згідно з дослідженням, яке було проведено в Україні під егідою USAID, найпоширенішими каналами новин у соціальних мережах є Telegram, Facebook, YouTube та Viber. Результати опитування повністю корелюють з цими даними (рис. 3.5).



100% = кількість користувачів соціальних мереж



100% = кількість відповідей (кількість обраних варіантів відповідей не обмежувалась)

Рис. 3.5. Популярність соціальних мереж у опитаних, %
** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, серед так званих класичних соціальних мереж найпопулярнішими є Facebook та Instagram. Ними постійно користуються відповідно 84,3% та 86,5% опитаних. YouTube та Тік Ток, які здебільшого орієнтовані на відео-контент, отримали прихильність відповідно 69,7% та 50,6% респондентів.

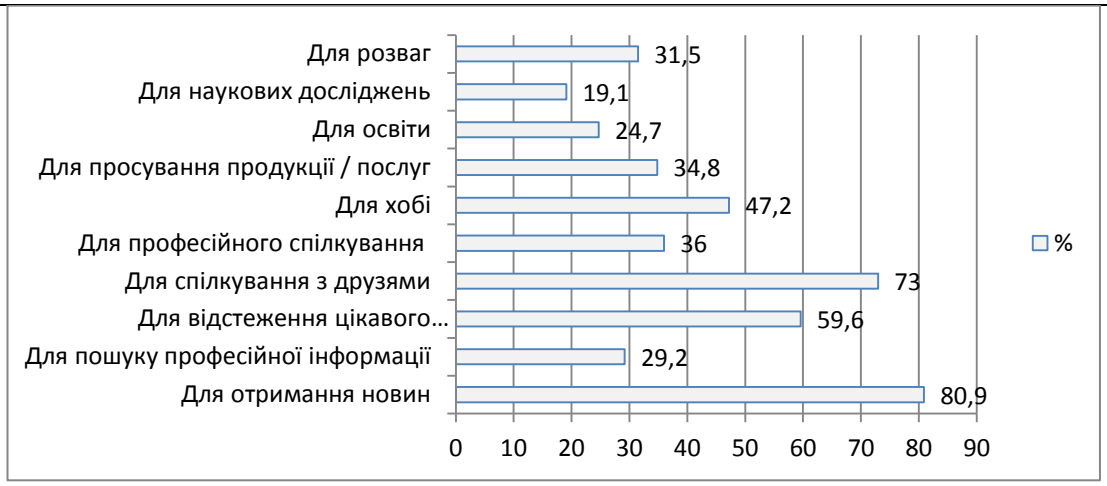
Отриманий розподіл можна пояснити такими міркуваннями:

- прихильниками Facebook та Instagram є переважно більш зріла аудиторія, які звикли отримувати текстову інформацію, але не відмовляються від цікавого відео-контенту;

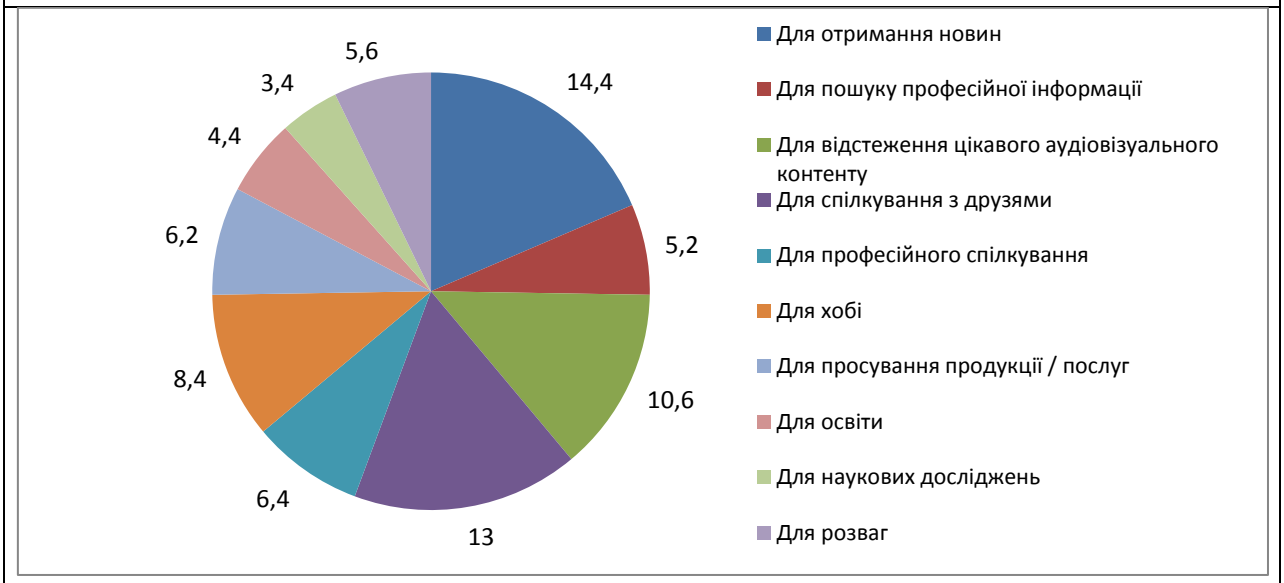
- молодь більше орієнтована на емоційний контент, який є переважно у форматі відео. Тому ця цільова аудиторія соціальних мереж обирає YouTube та Тік Ток.

Що стосується так званих месенджерів - Telegram, Viber, WhatsAp - то їх постійно використовують відповідно 80,9%, 82,0% та 71,9% опитаних. Менша популярність цих ресурсів пояснюється їх відносно нещодавньою появою в українському медіа просторі та переважним використанням як каналу для короткого спілкування.

Загалом же соціальними мережами користуються і для отримання новин, і для розваг, і для звичайного повсякденного спілкування (рис.3.6).



100% = кількість користувачів соціальних мереж



100% = кількість відповідей (кількість обраних варіантів відповідей не обмежувалась)

Рис. 3.6. Мета користування соціальними мережами, %
** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, соціальні мережі однозначно є популярним джерелом новин. Таку відповідь обрали 80,9% опитаних. Якщо порівняти результати опитування з дослідженнями, здійсненими агенцією "InMind" на замовлення міжнародної організації "Internews", що реалізує "Медійну програму в Україні" за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), то вони є цілком співставними. Результати досліджень "InMind" засвідчили, що 74% громадян України користуються соціальними мережами як джерелом новин.

Соціальні мережі створювались насамперед для особистого спілкування та розваг. Такі напрями їх використання зазначили відповідно 73,0% та 31,5% опитаних. Незначна частка "розваг" у соцмережах очевидно обумовлена тим, що у варіантах відповідей були конкретизовані їх ріні види - зокрема, відстеження і перегляд цікавого аудіовізуального контенту та хобі. Саме такі варіанти відповідей відзначили 59,6% та 47,2% опитаних. Варто зауважити, що і класичні соціальні мережі і більш нові месенджери мають можливості для публікування та перегляду як текстового, так і аудіовізуального контенту.

Соціальні мережі - це також платформа для професійного спілкування, розвитку та бізнесу.

Зокрема, професійне спілкування з колегами у соціальних мережах здійснюють 36,0% опитаних, ще 29,2% здійснюють пошук професійної інформації. Це переважно особи, які займаються бізнесом, науковці, медійники тощо. До професійного напряму використання соціальних мереж можна також віднести наукові дослідження - такий варіант обрали 19,1% опитаних. Також професійним можна вважати застосування соцмереж для просування своїх продукції, послуг та бренду. Рекламою та продажем у соціальних мережах займаються 34,8% респондентів. Варто зауважити, що це не обов'язково платна реклама, можливості якої достатньо широкі на різних платформах. Це може бути і звичайна інформація у стрічці новин, яка представляє якісь товари чи послуги.

Варто також зауважити, що майже чверть опитаних (24,7%) розглядають соціальні мережі як платформу для освіти та навчання. Цей напрям застосування соціальних мереж обумовлюється такими їх перевагами, як інтерактивність, постійна доступність, різноманітність наявного контенту тощо.

Основному функцією будь яких медіа - є поширення інформації, зокрема, новин. Загалом джерелами новин можуть бути класичні медіа - телебачення, преса, радіо. Проте розвиток комунікаційних технологій

спричинив появу нових медіа, до яких належать і соціальні мережі, які стали повноправним джерелом новин, ба навіть випередили класичні медіа (рис.3.7).

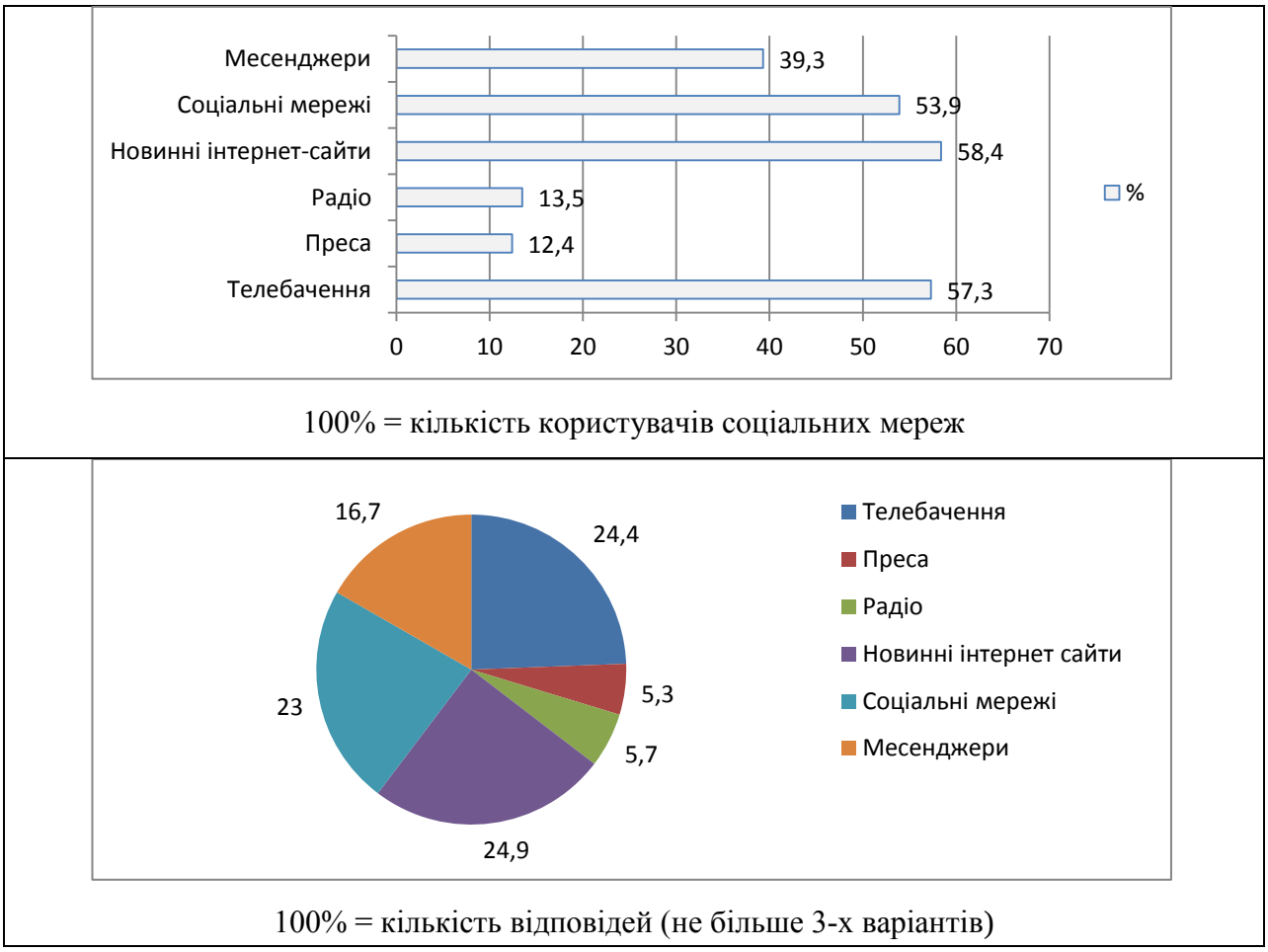


Рис. 3.7. Розподіл респондентів за джерелами, з яких переважно отримують новини, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, основними джерелами новин сьогодні для більшості користувачів є телебачення, новинні інтернет сайти, соціальні мережі та месенджери. Ці види медіа сумарно обрали 89% респондентів.

Найпопулярнішим джерелом новин виявились новинні інтернет сайти - їх використовують 58,4% опитаних. Друге місце посідає телебачення - 57,3%. Соціальні мережі та месенджери як платформу для отримання новин використовують відповідно 53,9% та 39,3% користувачів.

Традиційні медіа (крім телебачення) стабільно втрачають свої цільові аудиторії. Зокрема, новини у пресі читають 12,4% опитаних та слухають на радіо 13,5%.

Очевидно, що такий розподіл відображає об'єктивні зміни, які відбулися на медіа ринку, та підтверджується експертами галузі. Ці зміни також стосуються довіри до новин, які отримують з різних джерел (рис. 3.8).

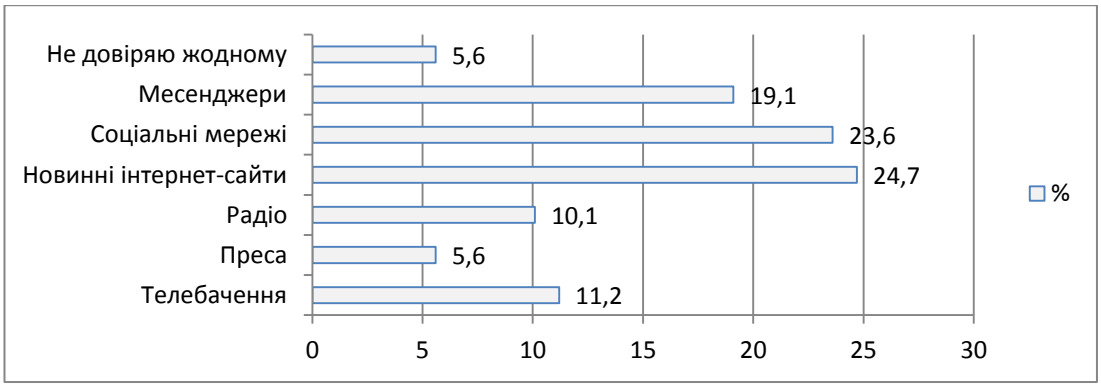


Рис. 3.8. Джерела новин, яким найбільше довіряють, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, традиційним ЗМІ опитані довіряють найменше: телебаченню - 11,2%, радіо - 10,1%, пресі - 5,6%. Найбільшу довіру мають новинні інтернет сайти (24,7%) та соціальні мережі (23,6%). Трохи менше довіряють новинам, які отримують з месенджерів - 19,1%. Сумарно нові медіа користуються довірою 67,4% опитаних.

Отримана інформація корелює з дослідженнями згаданого вище агентства "InMind". За їхніми даними соціальним мережам довіряють понад 60% громадян України, а інтернет сайтам - понад 50%.

Варто також зауважити, що 5,9% опитаних не довіряють жодному із джерел новин.

"Довіра-недовіра" до окремих джерел новин може обумовлюватись різними факторами - впливом державних органів, власників, прозорістю чи непрозорістю джерел отримання інформації тощо (рис. 3.9).

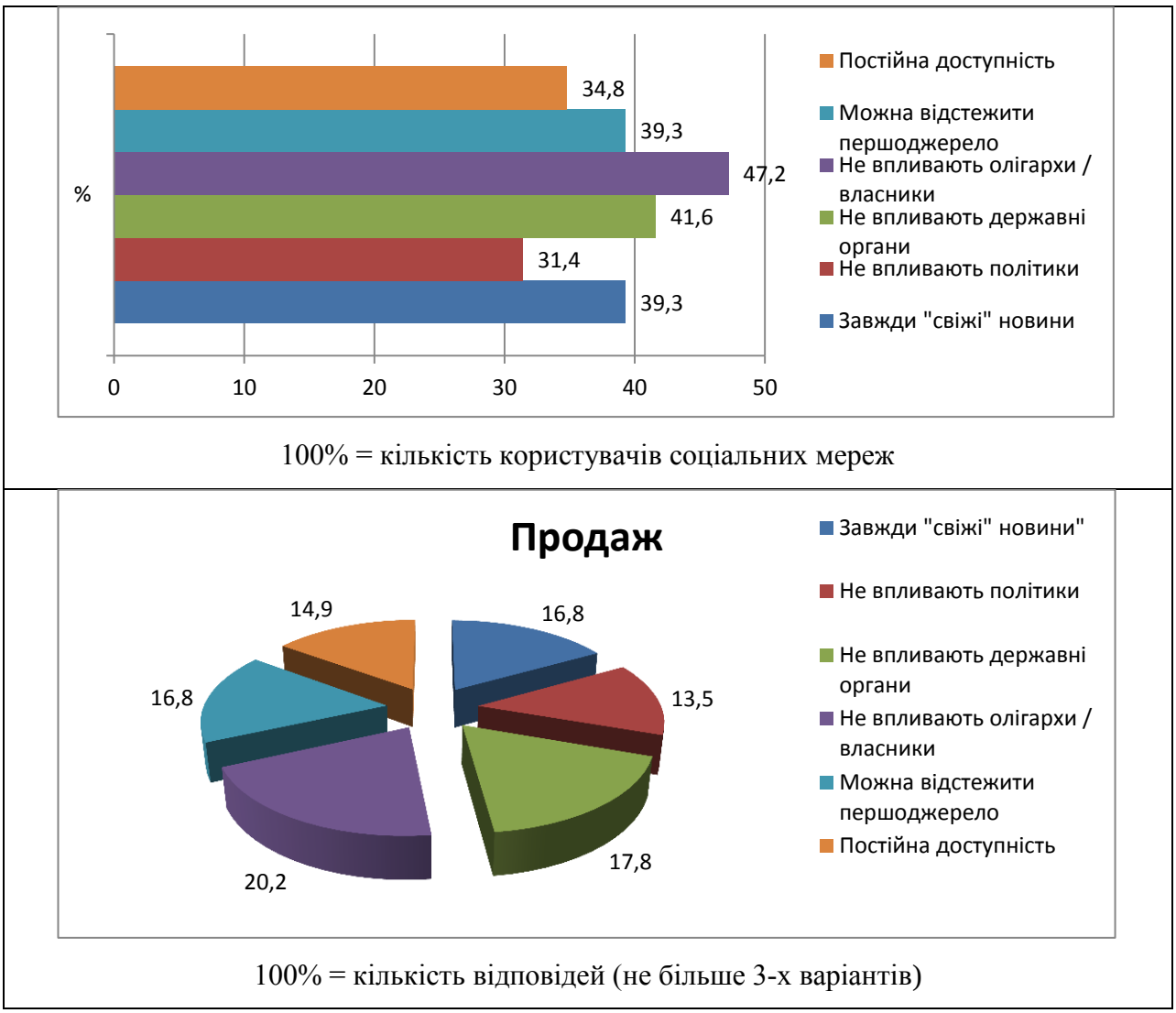


Рис.3.9. Причини довіри до певних джерел новин, %
** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, найважливішими причинами вибору певних медіа для отримання новин опитані вказують їх незаангажованість, тобто відсутність (або майже відсутність) впливу власників, державних органів та політиків. Такі варіанти обрали відповідно 47,2%, 41,6% та 31,4% респондентів. Також важливим аспектом, на думку опитаних, є те, що можна відстежити першоджерело інформації (39,3%). Ще 39,3% вказали таку перевагу, як постійне оновлення інформації, а для 34,8% важливою є постійна її доступність.

Невід'ємною складовою інформаційного поля у медіа (незалежно від його виду і форми власності) є реклама. Саме завдяки рекламі незалежні медіа можуть отримувати кошти на власних розвиток та масштабування.

Як показали результати опитування 59,5% опитаних загалом звертають увагу на рекламу. Причому відчуття, які реклама викликає у цільової аудиторії доволі різноманітні (рис. 3.10).

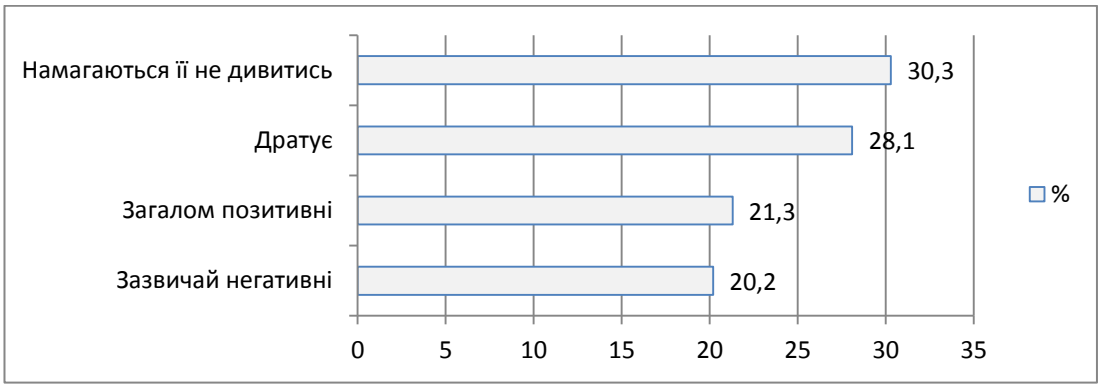


Рис. 3.10. Відчуття, які викликає реклама у медіа в респондентів, %
** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, третина опитаних намагаються її взагалі не переглядати. Така реакція цілком пояснюється її надмірною присутність у різних медіа.

Загалом позитивні почуття реклама в ЗМІ викликає у 21,3% респондентів. Це пояснюється тим, що реклама все таки містить корисну інформацію про товари та послуги.

Ще 48,3% опитаних зазначили, о реклама викликає негативні відчуття, оскільки її надто багато (20,2%) та вона дратує (28,1%).

Можна зробити висновок, що, хоча реклама викликає різнопланові почуття цільових аудиторій, вона є тим "необхідним злом", з яким окремі споживачі контенту готові миритись.

Це обумовлюється також тим, що реклама буває різною. Це не тільки класична реклама товарів та послуг, а й реклама інших сайтів чи сторінок, соціальна реклама або політична. Користувачі соціальних мереж переглядають усі види рекламного контенту (рис. 3.11).

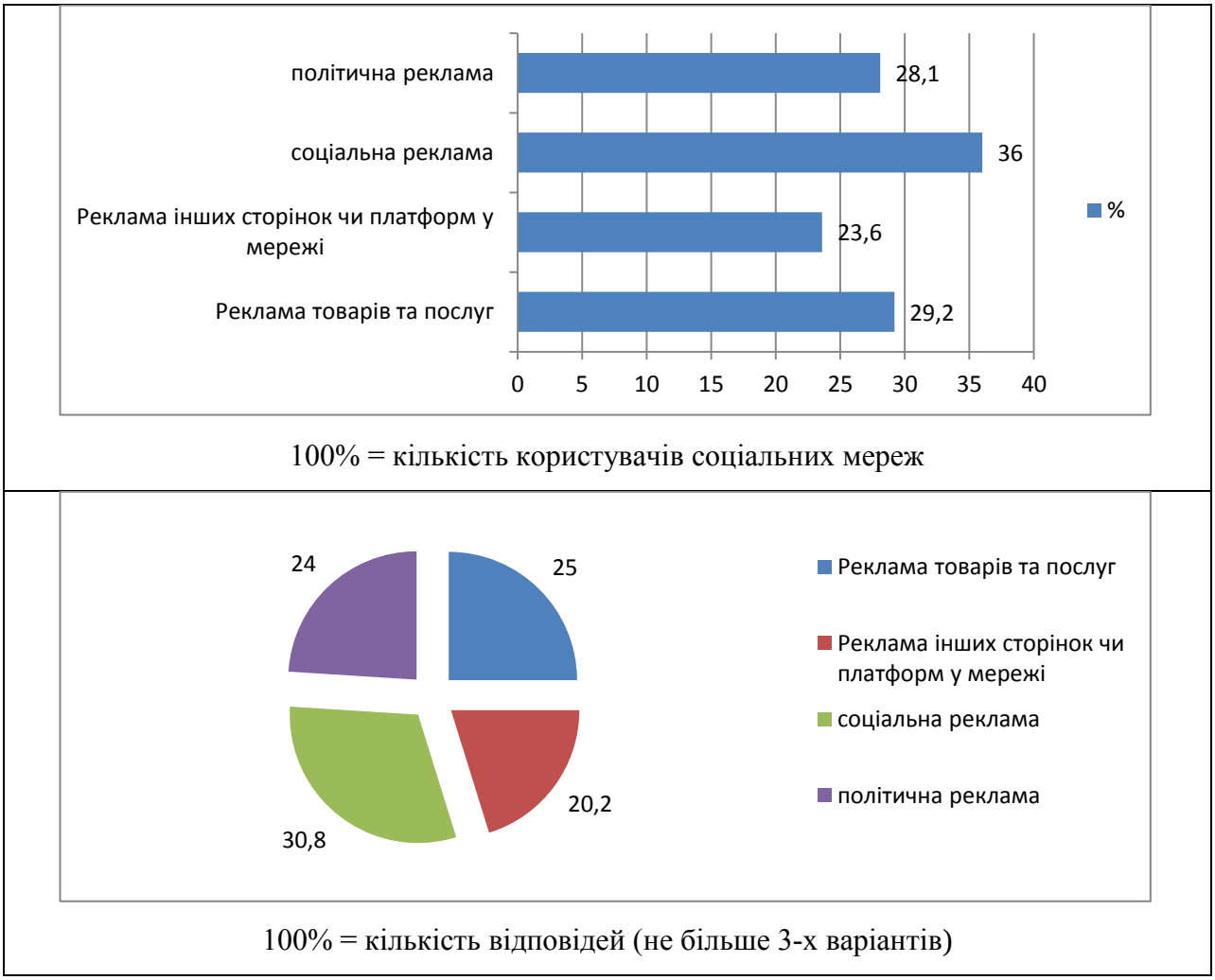


Рис. 3.11. Види реклами в соціальних мережах, які переглядають користувачі, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, різні види реклами майже порівну привертають увагу цільових аудиторій соціальних мереж. Лише соціальна реклама трохи випереджає інші види - її зазвичай переглядають 36,0% опитаних. Рекламу товарів та послуг, попри негативне ставлення до неї значної частки аудиторії, переглядають 29,3% користувачів соціальних мереж.

Загалом користувачі позитивно ставляться до соціальних мереж, але й інформація, розміщена на їхніх сторінках, також впливає на користувачів і їх ставлення до різноманітних аспектів їх особистого життя та суспільства (рис. 3.12).

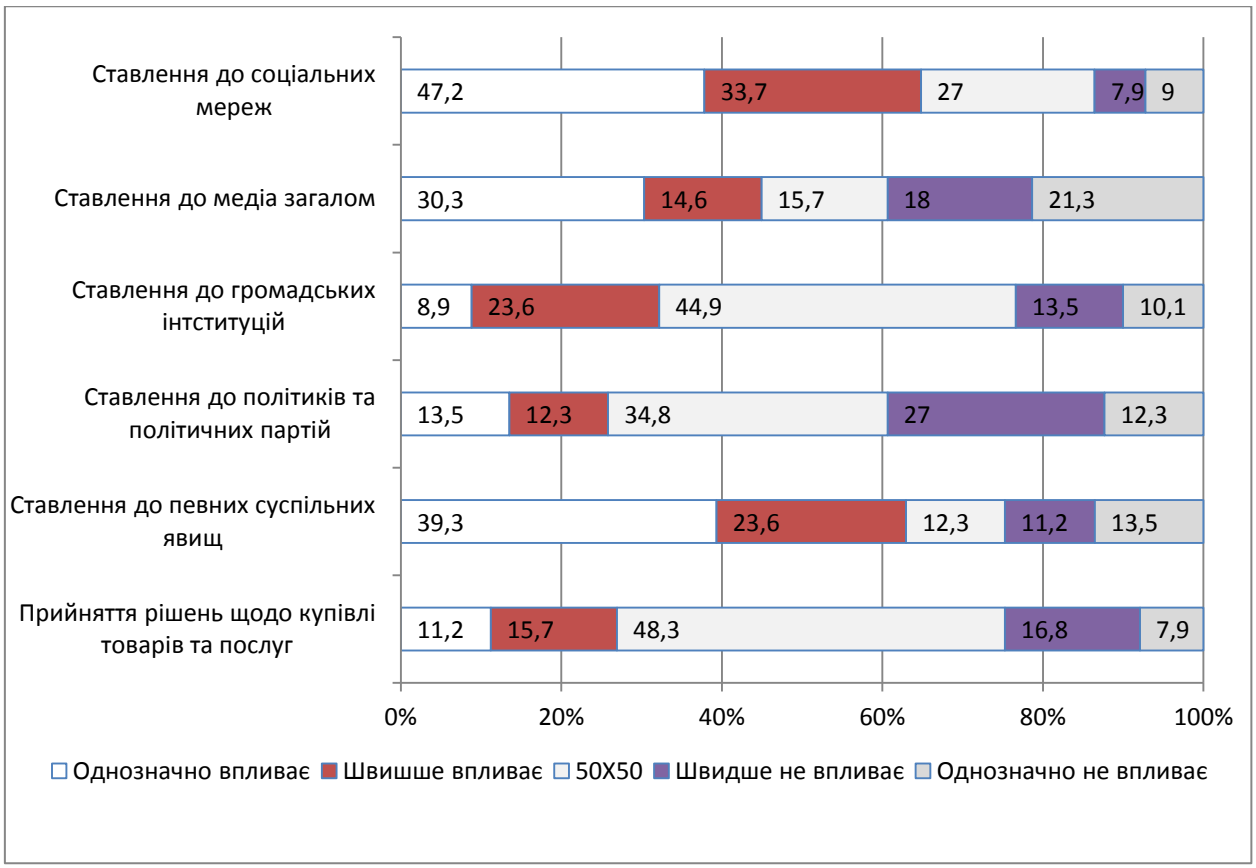


Рис. 3.12. Вплив інформації з соціальних мереж на ставлення опитаних до окремих осіб, подій, явищ, %

** За результатами власного анкетного опитування*

Як видно з рисунка, соціальні мережі по-різному впливають на ставлення користувачів до різних осіб, подій та явищ. Найбільший вплив простежується до суспільних явищ та самих соціальних мереж. Варіанти відповідей "однозначно впливає" та "швидше впливає" обрали відповідно 62,9% опитаних щодо впливу інформації у соцмережах на суспільні явища, та 80,9% - щодо ставлення до соціальних мереж. Також вагомим є вплив інформації з соціальних мереж на ставлення користувачів до медіа загалом (45,0%). Такий результат цілком очікуваний, адже саме ці аспекти використання соціальних мереж є найчутливішими для користувачів.

Найменший вплив інформації у соціальних мережах користувачі зазначили у таких сферах, як ставлення до політиків та політичних партій (25,8%) та вибір товарів і послуг (26,9%).

Середній щабель посів вплив інформації з соціальних мереж на ставлення користувачів до громадських інституцій - 23,6% опитаних зазначили, що така інформація здебільшого не впливає на них, ще 44,9% - впливає 50Х50. Очевидно, що громадські інституції користуються найбільшою довірою користувачів соціальних мереж, та похитнути її не так просто.

3.2. Рекомендації щодо формування стратегії впливу соціальних мереж на цільові аудиторії

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя звичайних громадян та широко використовуються у найрізноманітніших сферах суспільства. Проте їх застосування повинно відбуватись не хаотично, а зважено, виходячи з їх можливостей, переваг та загроз. Тому підприємствам, установам і організаціям варто для їх застосування сформувати певну стратегію впливу на цільові аудиторії.

Така стратегія роботи у соціальних мережах визначатиме, як саме організація (підприємство, медіа, громада, суспільна інституція тощо) буде реалізувати свою комунікаційну стратегію. Наявність такої стратегії забезпечить низку переваг та дозволить запобігти певними ризикам (рис. 3.13).

Публікування контенту, який досягає певної мети та позитивних результатів	Підвищення рівня соціальної довіри до організації
Визначення чітких цілей застосування соціальних мереж	Забезпечення більш сфокусованої присутності у соціальних мережах, узгодженість дописів на різних платформах
Можливість зробити дописи та повідомлення більш ефективними	Забезпечення більшої прозорості організації перед цільовими аудиторіями
Узгодження комунікаційної діяльності організації у різних напрямах	

Рис. 3.13. Переваги запровадження стратегії впливу соціальних мереж на цільові аудиторії

**Складено автором*

Отже стратегія роботи організації у соціальних мережах є необхідною і для комерційних підприємств, і для громадських організацій, і для медіа, і для державних та муніципальних установ.

Базова стратегія впливу соціальних мереж на цільові аудиторії повинна включати такі розділи (рис.3.14).

Стратегія впливу соціальних мереж на цільові аудиторії організації повинна визначати загальну мету активності в соцмережах, який контент, для кого і де буде публікуватись. Така стратегія може лише окреслювати загальні принципи присутності у мережі, її обсяг зазвичай не перевищує кількох сторінок. Це загальні рекомендації щодо використання соціальних мереж для впливу на цільові аудиторії, тому вони повинні бути гнучкими і переглядатись час від часу.

Перший розділ стратегії – місія організації у соціальних мережах – повинна дати відповідь на запитання, яку користь організації принесе присутність у соціальній мережі, а також, чи буде це корисним для цільових аудиторій.

Якщо говорити про медіа, то основною корисністю їхньої присутності у соціальних мережах є ширше охоплення різних аудиторій та можливість отримання швидкого зворотного зв’язку.

Що стосується корисності таких сторінок для цільових аудиторій – користувачів соціальних мереж, то вона також очевидна.



Рис. 3.14. Складові стратегії роботи організації у соціальних мережах
**Складено автором*

Це передусім:

- оперативність публікування інформації (паперові ЗМІ навіть щоденні мають певний термін представлення);

- інтерактивність;

- можливість коментувати публікації;

- постійний доступ 24/7 до ресурсу (інші медіа, наприклад, телебачення та радіо мають недолік миттєвості сприйняття);

- різноманітність контенту (текстовий, відео, аудіо), що, крім іншого, робить такі медіа інклюзивними та доступними для різних категорій споживачів контенту.

Третій розділ стратегії впливу на цільові аудиторії повинен містити перелік цілей медіа у соціальних мережах (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Взаємозв'язок стратегічних, комунікаційних цілей та цілей присутності медіа у соціальних мережах

Стратегічні цілі медіа	Комунікаційні цілі медіа	Цілі медіа в соціальних мережах
Підвищення рівня довіри суспільства до медіа	Краще інформування суспільства про те, що собою являє медіа, що робить, і з якою метою	- Щотижня публікувати не менше трьох дописів на кожній з платформ - Збільшити охоплення аудиторії
	Висвітлення результатів діяльності медіа на користь суспільства	- Щотижня публікувати інформацію про роботу котрогось з працівників (обов'язково з фотографією), розповідаючи, як вона/він створює своєю роботою цінність для суспільства - Збільшувати кількість підписників в межах 100-150 осіб щомісяця
Підвищення рівня зацікавленості підписників до публікацій	Висвітлення актуальної та цікавої інформації на сторінках медіа	- Кількаразове (не менше 5-7 разів) оновлення публікацій на кожній з платформ - Залучення нових підписників
Надання громадянам можливість брати активну участь у суспільному житті	Висвітлення інформації про діяльність суспільних інституцій та громадських організацій	- Щоденне публікування (не менше 1 публікації на кожній з платформ) інформації про діяльність конкретних місцевих та загальнонаціональних органів влади - Щоденне публікування підсумкової інформації за день (типу «Основні події доби»)
Закріплення прихильність людей до демократичних цінностей, допомога у розвитку культуру поваги до верховенства права, в якій справедливі закони підтримуються всіма членами суспільства	Формування позитивного ставлення громадян до демократичних цінностей, національних та культурних традицій, верховенства права	- Щотижня публікувати приклад того, як приклад належного врядування успішно застосовується на практиці - Конструктивно відповідати на всі запитання протягом 24 годин у робочі дні - Розробити чат-бот для відповідей у неробочий час - Висвітлювати шляхи врегулювання негативних ситуацій, щоб громадяни могли бачити серйозне ставлення до виявлених проблем

Сприяти формуванню середовища громадянської інтеграції	Формувати почуття єдності у суспільстві	- Щодня (не менше 2-3 публікацій) публікувати на кожній платформі приклади громадянської взаємодії, її підтримки з боку відповідних державних чи муніципальних органів - Оперативно публікувати інформацію про діяльність громадських організацій та їхню підтримку з боку громадян
Формувати образ джерела знань, і платформи для розвитку компетенцій	Висвітлення контенту освітнього, наукового та загальнопопулярного характеру	- Щодня розміщувати на всіх платформах не менше 2 публікацій освітнього характеру - Щодня публікувати не менше одного допису наукового характеру (результати наукових досліджень у суспільно значимих галузях, наукові відкриття та винаходи тощо) - Щодня публікувати не менше одного допису загально популярного харатеру

**Складено автором*

Варто зауважити, що ці цілі повинні узгоджуватись із загальними комунікаційними і стратегічними цілями. Також потрібно пояснити, яким чином стратегічні цілі відображаються у комунікаційних, а комунікаційні, своєю чергою, формують цілі активності медіа у соціальних мережах.

Четвертий розділ стратегії впливу медіа на цільові аудиторії повинен містити перелік цільових аудиторій. У табл. 3.2 представлено характеристики трьох сегментів цільової аудиторії медіа у соціальних мережах.

Таблиця 3.2

Основні напрями впливу медіа на цільові аудиторії у соціальних мережах

Назва сегмента цільової аудиторії	Основні характеристики	Основне завдання впливу на цільову аудиторію	Основні методи впливу на цільову аудиторію
Наявні користувачі	Особи, які іноді читають дописи на сторінках медіа в соціальній мережі (або мережах), але не є підписниками. Вони можуть іноді поширювати публікації та коментувати їх.	Основним завданням впливу на таку цільову аудиторію є заохочення їх стати підписниками, поступове переведення їх у категорію прихильників, які постійно відстежуватимуть публікації на сторінці. Додатково можна ставити за мету	Основні методи впливу: регулярне публікування цікавого та актуального контенту у супроводі доречних фото та відео ілюстрації; обов'язкове відстеження активності (подяка за репости, відповіді на запитання, реагування на зауваження); надсилання (якщо є згода адресата на розсилку) цікавого контенту на електронну пошту; запрошення на офіційний сайт
Постійні користувачі	Це підписники (followers) або прихильники (fans), які підписані (вподобали) на сторінку соціальної мережі, мають постійний зв'язок з нею. Вони можуть бути підписані на оновлення сторінки, розсилку новин на електронну пошту, регулярно відстежують новини. Ці користувачі найчастіше поширюють дописи, активно їх коментують, можуть вступати у дискусії з іншими користувачами.	Основне завдання впливу – утримування зацікавленості у контактах з сторінками медіа у соціальних мережах, спонукання до активнішої взаємодії та переведення у категорію «топ прихильник»	Основні методи впливу: регулярне публікування цікавого та актуального контенту у супроводі доречних фото та відео ілюстрації; обов'язкове відстеження активності (подяка за репости, відповіді на запитання, реагування на зауваження); стимули та відзнаки за активність на сторінці; надсилання електронною поштою індивідуально налаштованих повідомлень (якщо є згода адресата); нагадування про публікації (їх повну версію) на офіційному сайті медіа
Потенційні користувачі	Це особи, які є активними користувачами соціальних мереж, але ніколи не відвідували сторінку медіа чи офіційний сайт	Основна мета – встановлення первинного контакту, в майбутньому створення передумов для переведення їх у категорію підписників чи постійних читачів	Основні методи впливу: регулярне публікування цікавого та актуального контенту у супроводі доречних фото та відео ілюстрації; постійне відстеження коментарів та зауважень від «випадкових» відвідувачів сторінки, оперативне реагування на такі запитання чи коментарі

**Складено автором*

П’ятий розділ стратегії впливу медіа на цільову аудиторію за допомогою соціальних мереж передбачає вибір конкретних платформ, на яких медіа буде підтримувати свою активність. Зараз є можливість практично безкоштовно використовувати понад десяток соціальних мереж та месенджерів, проте не варто розпорошувати зусилля у прагненні «осягнути неосяжне». Треба зробити вибір тих, платформ, які є найпопулярнішими у цільових аудиторій медіа (наприклад, створити профілі у Facebook та Instagram і канал у Telegram).

Для кожної обраної соціальної мережі треба:

- Окреслити найважливіші групи користувачів соціальної мережі, які є цікавими для медіа.
- Сформулювати, що саме варто робити для покращення якості онлан-активності медіа, розширення присутності у стрічці новин, збільшення чисельності аудиторії, а також для досягнення цілей роботи медіа у цій соціальній мережі.

Шостий розділ стосується контенту, який медіа буде публікувати у соціальній мережі. Структура контенту повинна бути підпорядкована загальній ідеї чи меті, яка безпосередньо пов’язана з місією медіа загалом.

Найзручніший спосіб структурувати контент медіа у соціальних мережах – це визначити 3-5 «стовпів», кожен з яких буде тематичною опорою, що підтримуватиме загальну ідею чи мету, розкриватиме певну тематику. На ці напрями буде зручно орієнтуватися при створенні нових дописів, які відрізнятимуться за змістом, але будуть орієнтовані на подібну тематику. Завдяки цьому повідомлення у соціальних мережах будуть структурованими, пов’язаними та послідовними. Це також підвищить ефективність комунікації з обраними цільовими аудиторіями та зміцнюватиме загальні позиції медіа.

Такі підрозділи можуть час від часу змінюватись, залишаючись у полі зору медіа доти, доки вони є актуальними і популярними у цільових

аудиторій (зазвичай кілька місяців). Якщо якась тема втратила свою актуальність для цільової аудиторії, її варто замінити іншою, більш цікавою.

Контент у соціальних мережах має «працювати» на зміцнення позицій медіа та розширення аудиторії. Найефективніший спосіб охопити значну аудиторію – забезпечити поширення контенту підписками та іншими користувачами. Ще краще, коли контент буде цікавий практично усім користувачам. Для цього його потрібно зробити максимально доступним і зручним для поширення.

Основні рекомендації щодо контенту медіа у соціальних мережах представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Рекомендації щодо формування контенту у соціальних мережах

1. Варто орієнтуватися на цільові аудиторії конкретного медіа	Зазвичай перелік цільових аудиторій медіа визначається загальною комунікаційною стратегією. Варто публікувати контент, який хочуть бачити читачі чи підписними. Наприклад, «проглядачі» шукають контент, який їх надихає (до певних думок, дій тощо), і їх потрібно зацікавити. Постійні читачі медіа потребують контенту, який «чіпляє». А користувачі, які шукають конкретний контент (або «шукачі») потребують контенту, який навчає, та відповідей на свої запитання.
2. Публікації повинні бути актуальними і цінними за змістом	Інформативний контент завжди приваблює читачів. Проте він також повинен бути корисним. Цінність публікацій у соціальній мережі залежить від того, на скільки вона буде актуальною, корисно, спрямованою на вирішення певної проблеми, яка є у підписників. Крім того, такий корисний контент частіше буде поширюватись самими користувачами.
Потрібно створювати високоякісний контент	Високоякісним контентом у соціальних мережах є такий, який підтримує зацікавленість підписників, сприяє активній взаємодії, легко поширюється. Крім того варто використовувати такий стиль мови, який легше сприймається підписниками (звичайно в рамках етичних, граматичний та стилістичних вимог)
Контент повинен бути структурованим	Користувачі соціальних мережа зазвичай швидко читають чи переглядають контент. Навіть так звані лонгріди. Але надмірні «простирадла тексту» без рубрикацій, абзаців чи інших засобів структурування можуть не сприйматись. Варто обирати відповідний стиль і форма, використовувати привабливі ліди (заголовки), зрозумілі підписи до ілюстрацій, надавати перевагу простим неускладненим реченням (бажано без зворотів), маркованим спискам. Крім того, контент повинен бути адаптованим для кожної з платформ, які використовуються.

Варто використовувати зображення, відео та інфографіку	Візуальний контент краще привертає увагу, тому не варто використовувати дописи без зображень. Якщо є можливість використовувати відеоматеріал, рекомендується його регулярне використання як складової частини контенту для соціальних мереж усіх типів. Якщо немає обмежень, то варто додавати відео, підписи або субтитри для покращення сприйняття інформації на мобільних пристроях. Відеоконтент особливо ефективний для молоді. Інфографіка також може замінити деякі зображення та доповнити тексти.
Потрібно обов'язково відповідати на коментарі	Потрібно ретельно відстежувати ВСІ коментарі та запитання аудиторії. Чим більше користувачі коментують дописи, тим вищою буде замученість цільової аудиторії.

**Складено автором*

Сьомий етап розроблення стратегії впливу соціальних мереж на цільові аудиторії медіа передбачає опис інтегрування соціальних мереж з іншими каналами комунікацій. Насамперед потрібно визначити, як саме активність медіа у соціальних мережах узгоджується з іншими каналами комунікацій (сайтом, паперовою версією для газет та журналів, ТБ-версією тощо). Варто окреслити, як саме як кожна платформа в соціальних мережах допомагатиме поширювати новинну інформацію, підтримуватиме ПР-кампанії тощо. При цьому не тільки соціальні мережі мають підтримувати інші канали комунікацій. Взаємодія повинна бути двосторонньою.

При цьому варто усвідомлювати, що практично жоден акаунт у соціальній мережі не може (як правило) повноцінно замінити вебсайт медіа чи його основну версію. Саме вони є основним джерелом актуальної інформації. Водночас соціальні мережі можна використати для зацікавлення користувачів коротким повідомленням, наприкінці якого є посилання на детальнішу інформацію або статтю на сайті. У соціальних мережах інформацію постійно оновлюється, тому у користувачів є відчуття обізнаності щодо новин та останніх подій.

Восьмий, останній розділ стратегії медіа у соціальних мережах містить опис ресурсів та координації дій у соціальних мережах. У цьому розділі описують перелік функцій та завдань працівників медіа, які відповідають за активність у соціальних мережах. Також окреслюється, яким чином буде

координуватись діяльність у соціальних мережах з іншими підрозділами медіа.

Як підсумок, варто зауважити, що діяльність медіа у соціальних мережах не повинна бути епізодичною та її варто планувати заздалегідь. Для цього має бути розроблено так званий календар контенту, у якому зазначено коли, у якій соціальній мережі, і який контент буде опубліковано. Можна також створити т.з. бібліотеку контенту, щоб накопичувати цікаві дописи та креативні ідеї на майбутнє. Це допоможе рівномірно розподіляти цікавий контент для публікацій впродовж певного періоду, а також дасть змогу забезпечити логічність і послідовність викладу інформації на різних платформах, скласти попередній графік публікацій.

Висновки

На основі аналізу фахової літератури та власних досліджень впливу соціальних мереж на цільові аудиторії встановлено:

1. Соціальні мережі сьогодні це один з найбільш відвідуваних ресурсів у глобальній мережі Інтернет. Близько 78% людей довіряють інформації з соціальних мереж. На різноманітних веб-сторінках у соціальних мережах найчастіше розміщують таку інформацію: зображення та відео будь-якого змістового наповнення; посилання на інші електронні ресурси; інформація про щось або про когось; різноманітні опитування користувачів мережі; календарі подій, заходів; аудіозаписи тощо.

2. Соціальна мережа - це он-лайн сайт, створений для спілкування людей; платформа, онлайн-сервіс і веб-сайт, призначені для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин в Інтернеті.

3. Соціальні мережі можна розглядати як один із різновидів соціальних електронних медіа, оскільки вони мають усі ознаки останніх: статус юридичної особи, велика кількість користувачів, діяльність спрямовується на створення, передавання і просування різноманітної інформації, функціонування за рахунок технічних засобів. Основними відмінностями соціальних мереж від медіа є: залученість до створення контенту непрофесіоналів (користувачів); основне призначення - не лише передавання інформації, але й процес соціальної взаємодії.

4. Існує багато підходів до класифікації соціальних мереж. Основними видами соціальних мереж є: соціальні мережі для спілкування, для обміну медіа контентом, для колективних переговорів, для авторського запису, сервіси соціальних закладок, соціальні мережі за інтересами. Основними сферами застосування соціальних мереж є такі: журналістика та медіа, особисті потреби людей, бізнес, політика, освіта та наука, соціальна та суспільна сфери.

5. Основними напрямами застосування соціальних мереж у медіа та журналістиці є: пошук інформації журналістами. комунікація різними

цільовими аудиторіями, джерелами інформації, колегами; публікування дописів різного змісту; моніторинг медіа; забезпечення зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями; просування конкретних медіа та журналістів; продаж комерційної інтернет-реклами;

6. Користувачі використовують соціальні мережі для таких цілей: спілкування з друзями, колегами, просто незнайомими людьми; для розваги та дозвілля; для перегляду новин та іншого контенту; для віддаленої роботи; як джерело пошуку інформації про товари і послуги.

7. У політиці соціальні мережі використовують для: комунікації з електоратом та іншими цільовими аудиторіями; формування зв'язків з громадськістю формування та зміцнення іміджу; для розміщення політичної реклами.

8. У соціальній та суспільній сферах соціальні мережі використовують для: формування відкритості та прозорості діяльності органів державного управління; комунікації закладів соціальної сфери з своїми цільовими аудиторіями; як ефективний засіб здійснення пропаганди у соціальній сфері; для зв'язку та спілкування різних членів суспільства; як ефективний засіб громадської самоорганізації та протидії ворожій пропаганді під час війни.

9. У сфері освіти та науки соціальні мережі використовують для: безпосередньої комунікації закладів освіти зі здобувачами, персоналом, стейкхолдерами; для безпосереднього здійснення освітньої діяльності; для провадження наукової діяльності; для просування закладів освіти.

10 У бізнесі соціальні мережі використовують для: SMM, тобто формування спільнот бренду, співпраця з блогерами, безпосереднє просування та продаж продукції у різних (власних і "чужих") профілях соціальних мереж, формування і підтрмання іміджу та репутації компанії та бренду тощо.

11. Цільова аудиторія соціальних мереж за соціально-демографічними ознаками включає такі групи осіб:

- за гендерною ознакою - 54 % - жінки, 46 % - чоловіки;

- за віком: до 25 років - 17 %, від 25 до 35 років - 25 %, від 36 до 45 років - 22 %, від 46 до 55 років - 19 %, від 56 років - 17 %;

- за достатком: не мають достатньо коштів для купівлі продуктів - 5 %, мають достатньо коштів на продукти, але не мають коштів на одяг - 23 %, мають достатньо коштів на продукти та одяг, але складно купляти речі довготривалого вжитку (телевізор, холодильник тощо) - 55 %, мають достатньо коштів на продукти, одяг речі тривалого вжитку, але складно купувати дуже дорогі речі - 13 %.

12. Основними цільовими аудиторіями соціальних мереж за метою користування є: проглядачі - потребують контенту, що надихає; читачі - потребують контенту, що чіпляє, шукачі - потребують контенту, що навчає.

За результатами опитування користувачів соціальних мереж виявлено:

- понад 90% респондентів користуються соціальними мережами, понад 80% опитаних є активними користувачами, з них 30,3% користуються соцмережами практично завжди і всюди, ще 52,8% - використовують їх близько десяти разів на день;

- серед так званих класичних соціальних мереж найпопулярнішими є Facebook та Instagram (ними постійно користуються відповідно 84,3% та 86,5%) опитаних, YouTube та Тік Ток відповідно 69,7% та 50,6% респондентів;

- основними цілями користування соціальними мережами є отримання новин (80,9%), спілкування (73%) та відстеження цікавого контенту (59,6%);

- основними джерелами новин сьогодні для більшості користувачів є телебачення, новинні інтернет сайти, соціальні мережі та месенджери (сумарно обрали 89% респондентів);

- найпопулярнішим джерелом новин виявились новинні інтернет сайти (58,4%), телебачення (57,3%), соціальні мережі та месенджери (відповідно 53,9% та 39,3%);

- традиційним ЗМІ опитані довіряють найменше: телебаченню - 11,2%, радіо - 10,1%, пресі - 5,6%; найбільшу довіру мають новинні інтернет сайти (24,7%) та соціальні мережі (23,6%).

- загалом користувачі позитивно ставляться до соціальних мереж, але й інформація, розміщена на їхніх сторінках, також впливає на користувачів і їх ставлення до різноманітних аспектів їх особистого життя та суспільства. Найбільший вплив простежується до суспільних явищ та самих соціальних мереж, вагомим є вплив інформації з соціальних мереж на ставлення користувачів до медіа загалом (45,0%).

На основі здійснених досліджень були розроблені такі рекомендації:

1) Стратегія роботи у соціальних мережах повинна визначати, як саме організація (підприємство, медіа, громада, суспільна інституція тощо) буде реалізувати свою комунікаційну стратегію. Наявність такої стратегії забезпечить низку переваг та дозволить запобігти певними ризикам.

2) Базова стратегія впливу соціальних мереж на цільові аудиторії повинна включати такі розділи: місія та мета впливу на цільові аудиторії, цільові аудиторії в соціальних мережах, платформи, на яких буде відбуватись комунікація, структура контенту у соціальних мережах, інтеграція соціальних мереж з іншими платформами передавання інформації, координація соціальних мереж з іншими ресурсами організації.

3) Основними цілями роботи у соціальних мережах можуть бути: підвищення рівня довіри суспільства до медіа, підвищення рівня зацікавленості підписників до публікацій, надання можливості підписникам активно відстежувати інформацію, закріплення прихильності людей до демократичних цінностей, допомога у розвитку культуру поваги до верховенства права, в якій справедливі закони підтримуються всіма членами суспільства Сприяти формуванню середовища громадянської інтеграції, формування образу джерела знань, і платформи для розвитку компетенцій.

4) основними цільовими аудиторіями у соціальних мережах варто вважати: наявних користувачів, основна мета впливу на яких заохочення їх

стати підписниками, поступове переведення їх у категорію прихильників, які постійно відстежуватимуть публікації на сторінці; постійні користувачі, основна мета впливу - утримування зацікавленості у контактах з сторінками медіа у соціальних мережах, спонукання до активнішої взаємодії та переведення у категорію «топ прихильник»; потенційні користувачі, основна мета впливу - встановлення первинного контакту, в майбутньому створення передумов для переведення їх у категорію підписників чи постійних читачів.

5) для кожної обраної соціальної мережі рекомендується окреслити найважливіші групи користувачів соціальної мережі, які є цікавими для медіа; сформулювати, що саме варто робити для покращення якості онлан-активності медіа, розширення присутності у стрічці новин, збільшення чисельності аудиторії, а також для досягнення цілей роботи медіа у цій соціальній мережі.

6) контент у соціальних мережах повинен розроблятися з огляду на такі рекомендації: варто орієнтуватися на цільові аудиторії конкретного медіа, публікації повинні бути актуальними і цінними за змістом; потрібно створювати високоякісний контент; контент повинен бути структурованим; варто використовувати зображення, відео та інфографіку; потрібно обов’язково відповідати на коментарі, запитання, зауваження.

Загалом застосування вище зазначених пропозицій при створенні контенту у соціальних мережах дозволить оптимізувати стратегію їх застосування медіа загалом та зробити їх більш дієвими та ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва К. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ. URL: http:www.mediakrytyka.infodrukovani
2. Балук Н.Р. VR/AR-технології – новий контент нових медіа / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 196–206 Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 49. P. 196–206.
3. Балук Н.Р. AMBIENT-маркетинг як складова маркетингових комунікацій підприємства / Н.Р. Балук, О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова. - Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2021. – Вип. 65. – 180 с. – (Економічні науки). - С. 88-96.
4. Балук Н.Р. Прихована реклама : дефініція, парадигма, напрями розвитку на українському ринку / Н.Р. Балук, І.В. Бойчук, О.М. Вовчанська // Напрями та сучасні фактори розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 7-8 грудня 2018 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, A. Krynski. – У 2-х частинах. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. – Ч. 2. – 152 с. - С. 106-108.
5. Балук Н.Р. Соціальна реклама: сутність, класифікація та особливості розвитку / Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій, Ю.А. Дайновський // Журналістика та реклама: вектори взаємодії : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 19 березня 2019 р.).
6. Басій Н.Ф. Реклама. Навчальний посібник для студентів напрямів “Економіка та підприємництво”, “Міжнародні відносини”, “Торгівля” / Басій Н.Ф., Бук Л.М. – Львів: Вид-во ЛКА, 2007. – 200 с.
7. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник

наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина 1. – Луцьк, 2012.. С.36- 41.

1. Бернерс-Лі Тімоті. Заснування павутини: з чого починалася та до чого прийде всесвітня мережа. К, 2007. 224 с.
2. Буйаваль І. Інтернет у роботі журналіста. К.: Вид-во РПЦ «Поліпринт», 1999. 53 с.
3. Гордієнко Т. Світ соцмереж – 2018: огляд подій і трендів у Facebook, YouTube, Instagram і Twitter.URL : https://ms.detector.media/web/social/
4. svit_sotsmerezh_2018_oglyad_podiy_i_trendiv_u_facebook_youtube_instagram_i_twitter/
5. Дуцик Д. Виклики цифрової журналістики. URL: http:osvita.mediasapiens.kiev.uamaterial4077
6. Гарднер Г. П’ять тенденцій у цифровому маркетингу, які не можна ігнорувати. URL: http:www.epravda.com.uacolumns2012039318111
7. Гол Дж. Онлайнова журналістика. К.: К.І.С., 2005. 344 с.
8. Данько. Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
9. Довженко О. Чого не варто писати в інтернеті. URL: http:osvita.mediasapiens.uaethicsstandardschogo_ne_varto_pisati_u_sotsialnikh_media
10. Єжижанська Т. С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи.Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2015. № 7-8. С. 62-68.
11. Єрмоленко В. 5 причин, чому соцмережі стають небезпечними. URL :
12. https://hromadske.ua/posts/5-prychyn-chomu-sotsmerezhi-staiut-nebezpechnymy
13. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати попклярність. Залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SocialSelling. Київ: Видавництво Букшеф, 2022. 432 с.

14. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

15. Літвінова-Михальонок, Т. В. Трансформація засобів комунікації: як інтернет і соціальні мережі впливають на політичну комунікацію і змінюють відчуття реальності. Обрії друкарства, 2022. (1(11), 99–109. https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1(11).261706

16. Масленков В.С. Класифікація користувачів соціальних мереж. Актуальні забачі та досягнення у галузі кібербезпеки.Кропивницький 2016. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/84825412.pdf

17. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.

18. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів: редакційна робота з Facebook, Twitter & Co. Київ: Академія української преси, 2018. 198 с.

19. Редчук Р.О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. Вчені записки ТНУ імені І.В.Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування. 2022.Том 33 (72) № 1. С. 72 - 76. URL : https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/13.pdf

20. Синоруб Г., Ярошенко Д. Засоби масової інформації у соціальних мережах: аудиторний аспект / Медіапростір. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. Вип. 11. С. 48-54. URL : http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/12445

21. Снопченко Д. Безпека в соціальних мережах – етика поведінки в інтернеті. URL: http:osvita.mediasapiens.uamaterial24993

22. Соціальні мережі та месенджери в Україні. 2021. URL : https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini

23. Соцмережі як джерело інформації українців [Електронний ресурс]. 2021. URL : https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainciv

24. Стельмахова О. Чому створювати фейкові новини більше не вийде – точка зору.URL :https://nachasi.com/2018/09/12/fejkovi-novyny/

25. Сухаревська Г. Аналіз підходів до впливу на особистість інтернет-комунікації: тенденції і фактори // Наукові записки Інституту журналістики. 2022. Том 1(80). С. 25-34.

26. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2021. 260 с.

27. Хто володіє інформацією – той володіє світом. URL : https://nnovosti.info/articles/hto_volodije_informatsijeju_toj_volodije_svitom-622.html

28. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМі як складова частина системи засобів масової інформації України. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 183 с.

29. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Харків: Фоліо. 2021. 256 с.

30. Ягодзінський С. Глобальні інформаційні мережі у соціокультурній перспективі: монографія. Київ: Аграр Медіа Груп, 2015. 274 с.

31. Як розпізнати фейкову новину: інструкція від Facebook URL: http://korysno.pro/yak-rozpiznati-fejkovu-novinu-instruktsiya-vid-facebook/