

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МІСЦЕ І РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СУЧАСНОМУ
ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

Студента IV курсу, групи 4ЖЗ
Освітньої програми *Журналістика*.
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Шарамук Анастасія Геннадіївна

Науковий керівник: Шкляр В.І.,
доктор філологічних наук, професор
Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Місце та роль соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що Останнім часом у світі стрімко зростає популярність і значимість соціальних медіа, збільшується їх кількість, розширюється спрямованість та аудиторія. Соціальні медіа дозволяють користувачам встановлювати контакти, спілкуватися між собою, ділитися новинами, фото, аудіо- й відеоконтентом, досвідом, корисними посиланнями, висловлювати власну думку. Наразі рівень охоплення соціальних медіа становить близько 40 % населення земної кулі й цей показник невідпинно зростає.

В розділі 1 роботи проаналізовано поняття соціальних медіа, визначено класифікацію соціальних медіа, проаналізовано правове регулювання використання соціальних мереж.

В розділі 2 роботи опрацьовано значення соціальних медіа у процесі формування громадської думки, для покращення просування товарів та послуг, а також у сфері туристичної індустрії.

Розділ 3 кваліфікаційної роботи присвячено дослідженню розвитку сучасного інформаційного простору та його складових та охарактеризовано позитивні сторони, можливі ризики вплив соціальних медіа на розвиток українського підприємництва, досліджені відмінності «нових медіа» від «традиційних медіа».

Наукова новизна одержаних результатів:

На основі проаналізованих нормативно-правових актів та літературних джерел було встановлено:

- по-перше, проаналізовано поняття та ознаки соціальних медіа;
- по-друге, досліджено класифікацію соціальних медіа;
- по-третє, досліджено правове регулювання використання соціальних мереж
- по-четверте, мною було опрацьовано значення соціальних медіа у процесі формування громадської думки, для покращення просування товарів та послуг, а також у сфері туристичної індустрії
- по-п'яте, досліджено розвиток сучасного інформаційного простору та його складових
- по'шосте, окреслено позитивні сторони, можливі ризики вплив соціальних медіа на розвиток українського підприємництва, а також досліджені відмінності «нових медіа» від «традиційних медіа».

Ключові слова: соціальні медіа, політична комунікація, соціальні мережі, сайти соціальних мереж, блоги, Twitter, YouTube, публічна сфера.

SUMMARY

Full name. The place and role of social media in the modern information space.

The relevance of the study is due to the fact that recently the popularity and importance of social media is growing rapidly in the world, their number is increasing, and the focus and audience are expanding. Social media allows users to establish contacts, communicate with each other, share news, photos, audio and video content, experiences, useful links, and express their own opinion. Currently, the level of coverage of social media is about 40% of the population of the globe and this indicator is constantly increasing.

Chapter 1 of the work analyzes the concept of social media, defines the classification of social media, and analyzes the legal regulation of the use of social networks.

Chapter 2 of the work elaborates the importance of social media in the process of forming public opinion, for improving the promotion of goods and services, as well as in the field of the tourism industry.

Chapter 3 of the qualification work is devoted to the study of the development of the modern information space and its components and characterizes the positive sides, possible risks, the influence of social media on the development of Ukrainian entrepreneurship, the differences between "new media" and "traditional media" are investigated.

Scientific novelty of the obtained results:

Based on the analyzed legal acts and literary sources, it was established:

- firstly, the concepts and features of social media are analyzed;
- secondly, the classification of social media was investigated;
- thirdly, the legal regulation of the use of social networks was investigated
- fourthly, I worked out the importance of social media in the process of forming public opinion, for improving the promotion of goods and services, as well as in the field of the tourism industry
- fifthly, the development of the modern information space and its components was investigated
- sixth, the positive sides, possible risks, the impact of social media on the development of Ukrainian entrepreneurship are outlined, and the differences between "new media" and "traditional media" are explored.

Keywords: social media, political communication, social networks, social networking sites, blogs, Twitter, YouTube, public sphere.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1. Загальна характеристика соціальних медіа.....	8
1.1. Поняття соціальних медіа.....	8
1.2. Класифікація соціальних медіа.....	12
1.3. Правове регулювання використання соціальних мереж.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
Розділ 2. Значення соціальних медіа в Україні.....	25
2.1. Роль соціальних медіа у процесі формування громадської думки.....	25
2.2. Соціальні медіа для покращення просування товарів та послуг.....	29
2.3. Соціальні медіа у сфері туристичної індустрії.....	33
Висновки до розділу 2.....	42
Розділ 3. Тенденції розвитку соціальних медіа.....	43
3.1. Розвиток сучасного інформаційного простору та його складових.....	43
3.2. Позитивні сторони, можливі ризики вплив соціальних медіа на розвиток українського підприємництва. Відмінності «нових медіа» від «традиційних медіа».....	49
Висновки до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Останнім часом у світі швидко зростає популярність та значимість соціальних медіа, збільшується їх кількість, розширюється спрямованість та аудиторія. Соціальні медіа дозволяють користувачам встановлювати контакти, спілкуватися між собою, ділитися новинами, фото, аудіо- та відеоконтентом, досвідом, корисними посиланнями, висловлювати власну думку. В даний час рівень охоплення соціальних медіа становить близько 40% населення земної кулі, і цей показник постійно зростає.

В інформаційну епоху соціальні медіа стали однією з потужних, динамічних та швидких форм обміну інформацією. Соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, Pinterest та багато інших, застосовуються у повсякденному житті понад мільярд людей, особливої популярності вони набули серед молоді.

Мережеві продукти такого типу дозволяють кожному користувачеві інтернетом уявляти себе, формувати власну мережу спілкування, а також встановлювати та підтримувати зв'язки з іншими. Маючи широку тематичну спрямованість, від неформального спілкування до ділового та професійного, ці комунікаційні інструменти дедалі глибше входять у діяльність установ різних сфер діяльності.

Тому ця тема досить цікава та актуальна.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження місця і ролі соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі.

Відповідно до мети дослідження поставлено такі **завдання:**

- дослідити поняття соціальних медіа
- визначити класифікацію соціальних медіа
- проаналізувати правове регулювання використання соціальних мереж

- дослідити роль соціальних медіа у процесі формування громадської думки
- проаналізувати соціальні медіа для покращення просування товарів та послуг
- проаналізувати соціальні медіа у сфері туристичної індустрії
- дослідити розвиток сучасного інформаційного простору та його складових.
- охарактеризувати позитивні сторони, можливі ризики вплив соціальних медіа на розвиток українського підприємництва. Відмінності «нових медіа» від «традиційних медіа».

Об'єктом дослідження є відносини, які виникають при формуванні і розвитку інформаційного суспільства за допомогою соціальних медіа.

Предметом дослідження є місце та роль соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є загальнонауковий діалектичний метод, а також спеціальні наукові методи логічного, системно-структурного, порівняльного та історичного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів:

На основі проаналізованих нормативно-правових актів та літературних джерел було встановлено:

- по-перше, проаналізовано поняття та ознаки соціальних медіа;
- по-друге, досліджено класифікацію соціальних медіа;
- по-третє, досліджено правове регулювання використання соціальних мереж
- по-четверте, мною було опрацьовано значення соціальних медіа у процесі формування громадської думки, для покращення просування товарів та послуг, а також у сфері туристичної індустрії
- по-п'яте, досліджено розвиток сучасного інформаційного простору та його складових

- по-шосте, окреслено позитивні сторони, можливі ризики вплив соціальних медіа на розвиток українського підприємництва, а також досліджені відмінності «нових медіа» від «традиційних медіа».

Практичне значення одержаних результатів:

Висновки та пропозиції можуть бути застосовані:

- У нормотворчій діяльності – при вдосконаленні законодавства, що встановлює і регулює використання соціальних мереж;
- У правозастосовній діяльності – при удосконаленні використання і застосування соціальних медіа.
- У науковій роботі – при проведенні подальших наукових досліджень місця та ролі соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі.

Джерела дослідження. Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені журналістиці, зокрема статті, підручники та монографії, таких вітчизняних і зарубіжних вчених-журналістикознавців як: Д. Брайант, І. Михайлин, І. Мащенко, О. Коцарев, І. Гаврада, О. Нерух, А. Шерель, А. Плющ, Н. Барабаш, З. Вайшенберг.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, основної частини, що складається з трьох розділів та восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи – 68 сторінок, список використаних джерел (91 найменування).

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Поняття соціальних медіа

За десять останніх років соціальні медіа із розважальних веб-додатків стали важливим елементом кожного аспекту нашого життя: від політики, воєнних дій та виборів до міжособистісних відносин, спілкування, шопінгу. Загалом уже понад 3,6 мільярда людей у всьому світі є користувачами соціальних медіа [1].

Під визначенням «медіа» (від англ. medium, посередник) розуміють засоби комунікації, що використовуються для зберігання, відтворення та поширення інформації. Цей термін був вперше використаний в 1954 медіадослідником Торонтської школи комунікації Г. М. Маклюен і до кінця 60-х років XX ст. набув поширення у всіх англomовних країнах. У ЗМІ входять друковані ЗМІ, фотографія, радіо та телебачення, реклама та інші. Також у зарубіжних дослідженнях для позначення медіа-технологій, вкладених у масову аудиторію з допомогою засобів масової комунікації, використовують термін «мас-медіа», синонімічний до засобу масової інформації (ЗМІ) [2, с. 82].

З розвитком комп'ютерних технологій з'явився поділ на нові та традиційні медіа. До перших належать медіа, які для поширення, зберігання та відтворення інформації використовували аналогові носії, а другі – цифрові технології (інтернет, комп'ютерна графіка, технології віртуальної реальності). Такий розподіл медіа застосовувався переважно для позначення нових засобів масової інформації, які функціонували відтепер на просторах Інтернету. На нашу думку, під новими медіа слід розглядати інтерактивну медіапродукцію, яка розповсюджується через Інтернет. Вона здатна одночасно виконувати роль мас-медіа та засоби соціальної комунікації. Нові медіа характеризуються

комунікативними, мультимедійними та інтерактивними якостями, гнучкістю форми та змісту, персоналізацією контенту та оперативністю подання інформації [3, с. 94].

У 2004 року Т. О'Рейлі представив концепцію другого покоління веб-сервісів, орієнтованих потреби соціальної взаємодії користувачів – Web 2.0 [4]. Термін був винайдений Д. Дінуччі в 1999 році, а вже всередині 2000-х набув поширення як новий технологічний етап у мережі Інтернет [5; 6]. Головна особливість Web 2.0 – це домінування контенту користувача на противагу пасивній участі користувачів у першому поколінні інтернет-простору. Водночас, один із засновників «всесвітньої павутини» Т. Бернс-Лі вважає, що цей термін є осучасненим жаргонізмом. Термін Т. О'Рейлі повторює основний зміст його концепції, де Інтернет є інструментом для спільної роботи та місцем для зустрічей, комунікації користувачів [7].

Аналізуючи зарубіжні дослідження можна дійти невтішного висновку, що у час виникає плутанина у використанні термінології зарубіжними дослідниками. Зокрема, у наукових працях можна зустріти такі назви "social web", "social media", "social network", "social network sites", "social websites", "social network service", "social software".

Так, Бреслін Й. Г., Пассант А., Дескер С. під "social web" розуміють платформу для соціальної взаємодії між спільнотою, де кожен може публікувати та використовувати мас-медійний матеріал через соціальне програмне забезпечення (social software) в Інтернеті. У той же час, "social software" – це програмне забезпечення, яке дозволяє користувачам спілкуватися проводити зустрічі або працювати разом за допомогою комп'ютерної мережі. Результатом таких взаємодій є спільні інтерактивні простори в Інтернеті [8, с. 24].

Й. Жанг та Л. Леунг використовують термін "social network service" для визначення онлайн-платформ, де люди можуть будувати соціальні зв'язки або відносини один з одним і поширювати інформацію про особисте життя [9, с. 1010].

Більш ранні дослідження цього феномена використовували для позначення широкого спектра веб-сайтів найпростіші термінології "social network", "social network sites", "online social network sites" [10, с. 151]. Американські дослідники Й. Обар та С. Вільдман вважають, що така різноманітність термінів пов'язана з двома проблемами:

- Занадто стрімкий розвиток технологій не дозволяє встановити чіткі визначення та обмеження: де починаються соціальні медіа, а де закінчуються;
- Соціальні медіа лише полегшують доступ до різних форм спілкування, які вже до цього існували: «Якщо соціальні медіа об'єднують людей, сприяють спілкуванню та співпраці. Чому ж телефон, факс, мас-медіа чи електронну пошту не вважають соціальними медіа?» [11, с. 746].

У вітчизняних дослідженнях переважно використовують такі терміни: соціальні медіа, соціальні мережі та соціальна інтернет-мережа.

Б. Я. Вахула виділяє два основні терміни: соціальна мережа та соціальна інтернетмережа. Перший розглядається як можливість віддаленої взаємодії людей обмінюватись інформацією. Другий термін означає різновид веб-сайтів для спілкування користувачів. Вони дозволяють зберігати фото-, відео- та аудіо інформацію; здійснювати пошук людей, аудіо- та відеоматеріалів; розміщувати оголошення і т. д. [12, с. 312-313].

М. І. Шульга під «соціальними медіа» розглядає групу пов'язаних між собою елементів, що є результатом діяльності людини (комунікація, поширення мультимедійних матеріалів, відгуки, дозвілля) [13].

Р. Вейкфілд описує соціальні медіа як сукупність артефактів інформаційних систем, що складаються з технічних, інформаційних підсистем, що взаємодіють між собою залежно від потреб використання [14, с. 140].

Також П. Спаньолеті та Й. Йанг вважають, що це набір інтегрованих технологій, націлених на взаємодію, створення, обмін контентом користувачів. У той самий час творці контенту встановлюють в такий спосіб нові зв'язки між собою [15].

А. Каплан, М. Хаенлеїн дали визначення соціальним медіа як «сукупність онлайн-додатків, заснованих на ідеологічних і технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися вмістом, створеним користувачами» [16, с. 61].

Д. Марті вважає, що це цифровий простір, створений користувачами для інших користувачів, що сприяє взаємодії та налагодженню зв'язку на різних рівнях (особистий, професійний, діловий, політичний) [17, с. 1030].

С. Міранда вважає, що соціальні медіа це середовище, в якому звичайні люди можуть самостійно створювати новини [18, с. 304].

Л. Люндемарк під соціальним медіа розуміє унікальну форму комунікації, засіб для поширення як внутрішньої, так і зовнішньої інформації про суспільство, компанії та галузі [14, с. 3].

Д. Шлагвайн вважає, що соціальні медіа це інтернет-канали зв'язку та співробітництва, які набули широкого поширення з 2005 року. Усі інструменти соціальних медіа та організаційні та управлінські структури належать соціальним інформаційним системам [19].

Бреслін Й. Г. та Шульга М. І. під соціальними медіа розуміють елементи мультимедіа на сайтах соціальних мереж [13; 8].

Таким чином, можна виділити 4 основні підходи до визначення соціальних медіа: технологічний, соціологічний, комунікаційний, мультимедійний. За першим підходом соціальні медіа – це сукупність технологій в Інтернеті, які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним.

Другий підхід розуміє соціальні медіа як соціальну систему у віртуальному просторі, що діє на основі теорії соціальних мереж та дозволяє утворювати зв'язки між користувачами в Інтернеті.

За третім підходом соціальні медіа це засіб масової комунікації в Інтернеті, що функціонує на основі веб-сервісів та дозволяє споживачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися та створювати власний контент.

Четвертий підхід розглядає соціальні медіа як сукупність інформаційного контенту на сайтах соціальної мережі, який користувачі розповсюджують, коментують, читають, дивляться (відео, фото, повідомлення, посилання тощо).

1.2. Класифікація соціальних медіа

Станом на даний час, окрім, найбільш відомих, сформувалося велике різноманіття соціальних медіа, які існують чи існували в минулому, що призвело до існування різних підходів до їх класифікації.

Одна з перших класифікацій була запропонована Чарльзом Хефліном, який розділив усі соціальні мережі на чотири класи А-, В-, С- та D-мережі [20]. Він виходив із того, що онлайн-сервіси, що становлять основу соціальних мереж, формуються комерційними організаціями та групами з метою отримання прибутку. Ч. Хефлін виділив основні особливості соціальних мереж, на які слід звертати особливу увагу при застосуванні маркетингових зусиль.

Існують різні критерії класифікації соціальних медіа. Найбільш поширеною є класифікація за типами послуг, що надаються. Згідно з нею відомий блогер Кертіс Форман виділяє десять видів соціальних медіа [21]:

- 1) Соціальні мережі (Social networks);
- 2) Соціальні мережі для обміну медіа-контентом (Media sharing networks);
- 3) Дискусійні форуми (Discussion forums);
- 4) Сервіси закладок та мережі відповідності контенту (Bookmarking and content curation networks);
- 5) Соціальні мережі для оглядів споживачів (Consumer review networks);
- 6) Блоги та мережі публікації (Blogging and publishing networks);
- 7) Соціальні мережі за інтересами (Interest-based networks);
- 8) Соціальні мережі покупок (Social shopping networks);

9) Соціальні мережі економіки спільного споживання (Sharing economy networks);

10) Анонімні соціальні мережі (Anonymous social networks).

Варто зазначити, що дана класифікація фактично є однією із класифікацій соціальних медіа, хоча автором використовується термін «мережі», а за змістом охоплюються, власне, різні види соціальних медіа. Опишемо їх детальніше.

1) Соціальні мережі. Це найпоширеніші та найпопулярніші соціальні медіа на сьогоднішній день. І хоча цей вид соціальних медіа з'явився не першим, він став визначальним для всієї галузі. Цей формат соціальних медіа одним із перших запропонував користувачам створити безкоштовний персональний міні-сайт, який пізніше став відомим як профіль. Соціальні мережі пропонують користувачам максимум можливостей у межах однієї платформи.

2) Соціальні мережі обміну медіа-контентом. Цей вид соціальних медіа дає користувачам широкі можливості для обміну відео- та фотоконтентом. Він дозволяє проводити пошук та обмін фотографіями, відео, відео в реальному часі в Інтернеті. Особливістю даного виду соціальних медіа є можливість масштабування контенту: деякі з них пропонують публікувати короткі відеоролики, інші дозволяють створювати користувачам власні відеоканали [21]. Такі ресурси мають значний потенціал для ознайомлення з брендом, залучення аудиторії та інших цілей маркетингу в соціальних медіа.

3) Дискусійні форуми. Платформи, що належать до цього виду – спільноти, форуми – відносяться до перших видів соціальних медіа. Вони ґрунтуються на тому, що в основі процесів взаємодії між користувачами у соціальних мережах лежить потреба в обміні знаннями.

4) Сервіси закладок та мережі відповідності контенту. Це платформи, де користувач може збирати контент у власну бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спільноти. Такі соціальні медіа зазвичай

призначені для вивчення інтересів користувачів з метою більш релевантного контенту [22].

5) Мережі оглядів споживачів. В основі мереж такого типу лежить принцип геолокації та можливість залишати коментарі та рекомендації щодо локального бізнесу.

6) Блоги та мережі публікації. До цього типу соціальних медіа належать сервіси для блогінгу та мікроблогінгу, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент.

7) Соціальні мережі за інтересами. Цей вид соціальних медіа призначений для знаходження однодумців та людей зі схожими інтересами. Він добре підходить для галузевих угруповань або видавців. Користувачі використовують ці мережі для зв'язку з іншими людьми навколо спільних інтересів або хобі. У разі використання їх представниками бізнесу вони можуть бути зручним місцем для спілкування з аудиторією та підвищення поінформованості про бренд.

8) Соціальні мережі покупок. Цей вид соціальних медіа призначений підтримки купівельного інтересу до продуктів компанії. Користувачі використовують їх для визначення тенденцій, стеження за брендами та покупок. Бренди можуть підвищувати обізнаність, посилювати взаємодію та продавати товари за допомогою нових каналів. Соціальні мережі покупок забезпечують взаємодію Космосу з електронною комерцією, додаючи соціальний елемент [21].

9) Соціальні мережі економіки спільного споживання. Соціальні мережі цього типу мають на увазі підключення користувачів до мережі з метою реклами, пошуку, обміну, купівлі, продажу та торгівлі товарами та послугами. Користувачі використовують дані мережі для пошуку, рекламування, придбання та продажу товарів та послуг між учасниками мережі [23].

10) Анонімні соціальні мережі. Найменш численними як за кількістю, так і за кількістю учасників у них анонімні соціальні мережі. Більшість соціальних мереж різних видів прагнуть до підвищення відповідальності

користувачів за їх поведінку та забезпечення, таким чином, зростання соціальної активності найцікавіших для них користувачів, а для бізнес-проектів ще й потенційних клієнтів. Анонімні ж соціальні мережі наголошують на публікації вмісту анонімно. Основними користувачами є консервативні особи, які мають особистісні обмеження для реалізації своїх бажань або взагалі не коректні з точки зору закону наміри. Зрозуміло, що для інтенсифікації бізнесових зусиль такі мережі не становлять жодного інтересу.

Вже заданий Фредерік Кавац - французький експерт у галузі соціальних медіа щорічно з 2008 року складає їхню карту [24], розробляючи фактично нову класифікацію. У 2017 році він виділяє 6 великих груп соціальних медіа [25]:

- 1) для публікацій (блог-платформи, вікі, гібридні публікаційні/обмінні платформи тощо);
- 2) для обміну відео, документами, даними, фотографіями, захопленнями та музикою;
- 3) месенджери (мобільні, візуальні та класичні (e-mail));
- 4) дискусійні платформи, системи коментування (відгуків) та колаборативні FAQ;
- 5) професійні месенджери та колаборативні платформи;
- 6) професійні соціальні мережі, служби знайомств та послуги для зустрічей.

Т. Айхнер і Ф. Джейкоб пропонують досить просту класифікацію соціальних медіа, переважно за функціональною ознакою і виділяють такі види [26]: блоги, ділові мережі, спільні проекти, соціальні мережі компаній, форуми, мікроблоги, фотообмін, огляди товарів/послуг, соціальні закладки, соціальні ігри, соціальні мережі, відеообмін, віртуальні світи

Проведено аналіз та виявлені нами особливості та відмінності у підходах до класифікацій різних авторів [27; 28; 29; 30] дозволяють запропонувати свою класифікацію, яка передбачає поділ соціальних медіа за декількома ознаками, а саме: за спрямованістю, за ступенем охоплення, за

основним об'єктом обговорення, за ступенем відкритості інформації та за функціями, що виконуються.

Запропонована класифікація передбачає, що те саме соціальне медіа може відповідати двом чи більше класифікаційним ознаками. Найбільш загальною класифікацією соціальних медіа є класифікація за спрямованістю, яка поділяється на:

- неспеціалізовані соціальні медіа, тобто такі соціальні медіа, які не мають жодної спеціалізації та обмежень щодо тематики комунікації їх учасників, цілі використання таких медіа можуть бути зовсім різними;
- спеціалізовані соціальні медіа, тобто такі соціальні медіа, необхідні користувачеві для вирішення конкретних завдань, відбувається сегментація аудиторії за тематичними інтересами, де учасники об'єднуються навколо певної теми, ідеї чи професійної діяльності.

За рівнем охоплення розрізняють:

- глобальні соціальні медіа, які користуються популярністю серед користувачів усього світу, наприклад, Facebook, Instagram тощо;
- регіональні соціальні медіа, популярні у певному регіоні світу або у спільнотах, які користуються однією мовою. Яскравим прикладом є соціальна мережа Tuenti [31], орієнтована на іспаномовну аудиторію (з 2012 року функціонує крім Іспанії, ще й у Латинській Америці);
- національні соціальні мережі, популярні у певній країні чи серед представників певної національності, наприклад, китайська соціальна мережа Qzone [32], яка є третьою у світі за кількістю зареєстрованих користувачів після Facebook та YouTube. Загалом у Китаї є кілька популярних соціальних медіа, які розрізняються за послугами та функціями, що виконуються. Іншими прикладами є соціальна мережа Cloob.com з інтерфейсом перською мовою і є найбільш популярною в Ірані, а в період періодичних блокувань у країні глобальних соціальних медіа взагалі єдиною доступною.

Серед українських соціальних мереж (щоправда, переважно вузькопрофесійних) можемо згадати: Folk – це мережа для загального

неформального спілкування та популяризації розвитку української культури, збереження фольклору та народних традицій [33], Connect.ua – молодіжна соціальна мережа (період існування 2007-2012 рр.), CIMBOR – який заснований як сайт знайомств та розваг, однак, також має інші розділи для обміну фото, відео, ведення блогів, маркетплейс тощо. [34] Ukrainci.org.ua - неполітична соціальна мережа «Ми-Українці» [35].

За основним об'єктом (предметом) обговорення розрізняють: соціальні медіа, в яких основним об'єктом є учасники та їх сторінки (профайли користувачів) та медіа, в яких основним об'єктом є цифрові об'єкти: відео та фото, програми, публікації, закладки тощо.

Залежно від відкритості інформації виділяють:

- публічні (відкриті) соціальні медіа з відкритим доступом для всіх бажаючих, доступних всім користувачам, які мають доступ до ресурсів Інтернету;
- соціальні медіа з обмеженим режимом доступу, як соціальні медіа професійного спрямування, де обговорюються певні проекти та розміщується конфіденційна інформація;
- закриті соціальні мережі, для отримання доступу до яких потрібне виконання особливих умов або відповідність певним критеріям;
- анонімні соціальні медіа, які найменш численні як за їхньою кількістю, так і за кількістю учасників у них. Основними користувачами є консервативні особи, які мають особистісні обмеження для реалізації своїх бажань або взагалі не коректні з точки зору закону наміри. Очевидно, що для інтенсифікації бізнес-зусиль такі мережі не становлять жодного ентузіазму [21].

Отже, соціальні медіа, на даному етапі розвитку, є вже не лише елементом побутового спілкування, а й стають обов'язковим атрибутом сучасних компаній та активно використовуються у їхній маркетинговій діяльності. Проведений у дослідженні аналіз теоретичних засад

функціонування соціальних медіа дозволив запропонувати власну їхню класифікацію, яка сприятиме розвитку маркетингу у соціальних медіа.

1.3. Правове регулювання використання соціальних мереж

Проблема врегулювання інтернет-відносин ще й у тому, що досі у міжнародному праві та національному законодавстві немає єдиного розуміння та визначення ключового поняття – «Інтернет». У науковій літературі також існують різні підходи та позиції щодо розуміння його природи. Отже, і предмет регулювання досить розпливчастий і неоднорідний. Наприклад, в одних випадках Інтернет визначається як інформаційна, комп'ютерна або телекомунікаційна мережа, в інших – інформаційний, віртуальний простір або середовище.

К.С. Шахбазян визначає поняття мережі Інтернет для міжнародного права як міжнародну телекомунікаційну мережу загального користування, призначену для обміну повідомленнями (даними), яка є комплексним предметом правового регулювання різних суспільних відносин в єдиній системі, що існує завдяки глобальній комп'ютерній мережі та призначена для обміну даними, що зчитуються машиною і представлені у вигляді, зрозумілій людині [36, с. 17].

Свою чергою К.В. Єфремова визначає Інтернет як глобальний інформаційний простір, який не визнає державних кордонів, що робить цю систему якісно новим явищем у світовому співтоваристві, він є унікальним за своїми можливостями засобом доступу до інформації щодо будь-яких видів діяльності чи інтересів людини, а також виступає про розробку та застосування новітніх програмних та інструментальних технологій, що робить його сферою бурхливого розвитку в майбутньому [37, с. 7].

До сьогодні сформувалося кілька рівнів правового регулювання відносин, що складаються в Інтернеті: міжнародний; регіональне (ми розглянемо його у рамках Європейського Союзу); національний.

Незважаючи на очевидність того, що мережа вже давно втратила можливість самотійно повністю забезпечувати безпеку її учасників, суперечки з приводу необхідності державного втручання у її роботу не вщухають. Міжнародна спільнота має позитивний досвід правового регулювання технічної сторони функціонування Інтернет-мережі. Так, уперше на міжнародному рівні питання управління Інтернетом були обговорені тимчасовим органом – «Робітничою групою з управління Інтернетом», що діяла у 2004-2005 роках за Генерального секретаря ООН. На основі аналітичних матеріалів, підготовлених Робочою групою, були розроблені вихідні документи WSIS, які визначили подальші напрямки вдосконалення та покращення роботи мережі. Управління мережею Інтернет на сьогоднішній день відбувається у рамках діяльності кількох провідних міжнародних організацій, до яких належать ICANN, IANA, ISOC, IETF, IGF та інші. Дані організації використовують підхід до багатоаспектного формування системи керування мережею Інтернет. Так, наприклад, IGF є міжнародною організацією, створеною як базис для проведення політичних діалогів за методами та напрямками розвитку мережі Інтернет та можливості управління цим процесом. Корпорація ICANN, яка є неприбутковою публічною корпорацією, відповідає за управління інтернет-протоколами адресного простору (IPv4 та IPv6), надання адресних блоків регіональним реєстраторам та управління адресним простором доменів вищого рівня (включаючи контроль за кореневими серверами). Загалом більша частина роботи зосереджена на розробці та впровадженні нових користувальницьких доменів вищого рівня, тоді як усі технічні аспекти роботи переводяться на організацію IANA [38, с. 54]. ICANN управляє системою нумерації та адресації, визначає протоколи та правила роботи мережі в цілому. Розподіл IP-адрес здійснюється міжнародними організаціями, що діють на засадах самоврядування: RIN, ARIN, APNIC, AfriNIC, LACNIC та RIPE NCC. Керування національними доменами делеговане корпорацією ICANN

відповідним країнам. Найчастіше це організації самоврядування, що діють відповідно до національного законодавства.

У рамках Європейського Союзу немає єдиного спеціального органу регулювання Інтернет. Але у 2004 році було створено європейське агентство з мережевої та інформаційної безпеки (ENISA), яке виступає в ролі консультанта та центру передових технологій у сфері мережевої та інформаційної безпеки для країн-членів та інститутів Євросоюзу. У січні 2013 року сформовано Європейський центр боротьби з кіберзлочинністю, завданням якого є припинення діяльності організованих злочинних мереж. На території ЄС діє Конвенція Ради Європи «Про кіберзлочинність» 2001 р., Директива «Про зокрема та телекомунікації» (2002 р.), Директива з мережевої та інформаційної безпеки (2016), метою якої є встановлення загальних стандартів кібербезпеки та покращення співпраці між країнами ЄС [39].

Що стосується правовідносин, що складаються між приватними особами в мережі, вважаємо за придатну позицію А.М. Новицького про те, що необхідно говорити не про державне регулювання тих чи інших суспільних відносин в Інтернет, а саме про межі втручання та глибину моніторингу особистого контенту інформації державними органами [38]. Необхідність балансу між дотриманням конституційних прав і свобод, з одного боку, та забезпеченням державної політики у сфері національної безпеки – з іншого, має стати пріоритетною метою такої діяльності. У цьому контексті доречно звернути увагу на тенденцію посилення охорони даних про осіб у країнах ЄС. У травні 2018 року в ЄС запрацював новий Регламент про захист персональних даних (GDPR), який висуває більш жорсткі вимоги до обробників та контролерів персональних даних та встановлює значні штрафи за допущені порушення. Регламентом передбачено низку організаційних змін щодо забезпечення захисту персональних даних. Зокрема, їм пропонується створити посади службовців із захисту персональних даних (контролер та процесор), які обов'язково мають бути у компаніях, де кількість персоналу перевищує 250 осіб, а також у державних установах. У регламенті вперше

нормативно було закріплено право особи на забуття. З травня 2018 року всі користувачі можуть звернутися до інтернет-компаній і попросити їх видалити неточну, застарілу або будь-яку інформацію. Таким чином, передбачається, що Google, Facebook, Twitter та інші сервіси, що збирають дані, будуть зобов'язані на вимогу власника видалити акаунти та особисті дані і більше не мають права передавати їх третім особам [40; 41].

Для України проблема правового регулювання Інтернет-відносин є надзвичайно актуальною. У країні продовжується процес становлення національного інформаційного суспільства, інтеграції у світове інформаційне суспільство. Стабільно позитивна в Україні динаміка поширення Інтернету та формування онлайн-аудиторії. Згідно з дослідженням Factum Group Ukraine, за підсумками 2016 р. частка регулярних користувачів Інтернету становила у 2016 р. 63,1% населення держави (21 млн осіб). При цьому 61,3% населення (20,4 млн осіб) має можливість доступу до Інтернету вдома. Загалом зберігається основний тренд останніх років, а саме – українська онлайн-аудиторія за своїми якісними характеристиками стає дедалі ближче до аудиторій найрозвиненіших країн світу. Так, серед українських користувачів остаточно подолано гендерний розрив (49% чоловіків, 51% жінок), впевнено долається віковий розрив, а також розрив між містом та селом – у середньому 72% населення 100000+ міст; 63% населення міст 100000; і 54% жителів сіл є регулярними користувачами, причому попередні аналогічні дослідження компанії показують, що саме в сільській місцевості рівень проникнення в Мережі зростає найшвидше [42].

Протягом 2016-2017 років в Україні тривала активна робота щодо розвитку профільної нормативно-правової бази та вдосконалення державного регулювання ІТ-сфери. Було прийнято Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» від 05.10.2017 р., спрямований на визначення правових та організаційних засад забезпечення захисту інтересів людини та громадянина, суспільства та держави, національних інтересів України у кіберпросторі, основних цілей, напрямів та принципів державної

політики у сфері кібербезпеки України, повноважень та обов'язків державних органів, підприємств, установ, організацій, осіб та громадян у цій сфері, основні засади координації їх діяльності щодо забезпечення кібербезпеки України, а також визначення базових термінів у сфері кібербезпеки. Ухвалено Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.17 р., метою якого є реформування законодавства у сфері електронного цифрового підпису з урахуванням досвіду Європейського Союзу, побудови єдиного простору довіри на основі системи електронних довірчих послуг, визнання в Україні електронних довірчих послуг, надані іноземними постачальниками електронних довірчих послуг, які забезпечать активний розвиток транскордонного співробітництва та інтеграцію України до світового електронного інформаційного простору. Прийнято за основу проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо опрацювання інформації в системах хмарних обчислень» (№4302 від 24.03.2016), спрямований на створення умов для більш ефективного використання державних ресурсів шляхом впровадження новітніх технологій. Законопроект також покликаний сприяти більш ефективній взаємодії держави та суспільства та створить додаткові передумови для подальшого розвитку платформ інформаційно-комунікаційних технологій у різних сферах суспільного життя, насамперед у сферах державного управління, освіти та науки [43]. Підписавши Угоду про асоціацію з ЄС [44], Україна поступово наближає національне законодавство до європейських стандартів. Так, у березні 2017 року було внесено зміни до Закону України «Про авторське право та суміжні права», що стало спробою спростити процедуру визначення особи порушника, а разом і зробити більш ефективним захист порушених прав. Закон зобов'язав власників веб-сайтів та хостинг-провайдерів оприлюднити інформацію про назву, адресу, електронну пошту та контактний номер телефону для зв'язку. Сама процедура захисту прав передбачає звернення до власника веб-сайту, на якому відбувається порушення, або до

хостинг-провайдера. Право на звернення кореспондує обов'язок власника чи провайдера відреагувати на протиправний контент у зазначений термін.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет слід розглядати одночасно як технічну та соціальну систему. Відповідно до цього державне регулювання мережі має здійснюватися з урахуванням усіх зацікавлених учасників правових відносин. Управління мережею Інтернет має відбуватися за принципом розподілу відповідних повноважень між державними органами та громадськими організаціями. Це дозволить уникнути монополізації технічних ресурсів мережі, надмірної цензури контенту, доступу до баз даних. Метою правового регулювання роботи мережі Інтернет має стати досягнення розумного балансу між свободою та безпекою всіх учасників.

Висновки до розділу 1

Таким чином, можна виділити 4 основні підходи до визначення соціальних медіа: технологічний, соціологічний, комунікаційний, мультимедійний.

1. За першим підходом соціальні медіа – це сукупність технологій в Інтернеті, які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним.

Другий підхід розуміє соціальні медіа як соціальну систему у віртуальному просторі, що діє на основі теорії соціальних мереж та дозволяє утворювати зв'язки між користувачами в Інтернеті.

За третім підходом соціальні медіа це засіб масової комунікації в Інтернеті, що функціонує на основі веб-сервісів та дозволяє споживачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися та створювати власний контент.

Четвертий підхід розглядає соціальні медіа як сукупність інформаційного контенту на сайтах соціальної мережі, який користувачі розповсюджують, коментують, читають, дивляться (відео, фото, повідомлення, посилання тощо).

2. Соціальні медіа, цьому етапі розвитку, є не лише елементом побутового спілкування, а й стають обов'язковим атрибутом сучасних компаній і активно використовуються у тому маркетингової діяльності. Проведений у дослідженні аналіз теоретичних засад функціонування соціальних медіа дозволив запропонувати власну їхню класифікацію, яка сприятиме розвитку маркетингу у соціальних медіа.

3. Інтернет слід розглядати одночасно як технічну та соціальну систему. Відповідно до цього державне регулювання мережі має здійснюватися з урахуванням усіх зацікавлених учасників правових відносин. Управління мережею Інтернет має відбуватися за принципом розподілу відповідних повноважень між державними органами та громадськими організаціями. Це дозволить уникнути монополізації технічних ресурсів мережі, надмірної цензури контенту, доступу до баз даних. Метою правового регулювання роботи мережі Інтернет має стати досягнення розумного балансу між свободою та безпекою всіх учасників.

РОЗДІЛ 2.

ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

2.1. Роль соціальних медіа у процесі формування громадської думки

У період бурхливого розвитку інформаційних технологій та активного впровадження процесів глобалізації соціальні медіа стають потужним інструментом на людину. У момент монополізації інформації традиційними

ЗМІ, відвертою пропагандою та маніпуляцією з боку телебачення людина шукає інформацію на інших комунікативних платформах. Мережева комунікація взяла він роль інформування і модератора діалогу, де кожен член суспільства має доступом до інформації та право висловлення своєї позиції. Розвиток спілкування в мережі спричинив справжній бум громадянської журналістики. Як зазначає Гвоздєв: «Вже сьогодні широкомасштабний інформаційний обмін за допомогою громадських медіа, соціальних мереж, блогів становить серйозну конкуренцію традиційним ЗМІ. Такі форми спілкування набувають все більшої популярності в інформаційно-комунікативному просторі. Громадянська журналістика є потужним засобом самопросування соціуму на шляху до громадянського суспільства, формою публічної участі громадян у суспільно-політичному житті» [45].

Тож якщо коротко окреслити різницю між традиційними ЗМІ та соціальними медіа, то насамперед, що слід зазначити, – це доступність інтернет-сервісів та можливість кожному створювати контент. Традиційні ЗМІ мають обмежене редакційне коло, політику видання, їхня інтеграція в інтернет-простір теж має чіткі ознаки бренду видання, сталість інформаційної структури. І навіть залучення широкого кола блогерів на сайті того чи іншого ЗМІ не робить його соціальним медіа, оскільки блогери – це ті самі журналісти, які пишуть про те, що не могло увійти до друкованого варіанта видання або доповнюють ті повідомлення, які вже були в газеті. Наприклад, блоги газети "Високий Замок" найчастіше ведуть Наталія Балюк та Ігор Гулик. Серед популярних публікацій є передрук матеріалів Юрія Макарова, Віталія Портникова, Юрій Андруховича та інші.

"Соціальні медіа - це група інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних і технологічних засадах web 2.0 і дозволяють користувачам створювати контент і обмінюватися ним" [46]. До соціальних медіа належать особисті блоги, мікроблоги, соціальні мережі, відеохостинги, фотосервіси, інтернет-форуми. Першою умовою соціальних медіа є доступність автора до

широкої аудиторії. А сама тематика мережевої комунікації визначається специфікою конкретного соціального медіа та його контентними ресурсами. Наприклад, аудіовізуальні можливості YouTube-каналу та короткі повідомлення у Twitter.

Сьогодні все частіше у соціальних мережах ми можемо спостерігати групи чи окремих осіб, які діляться зі своїми передплатниками просвітницькою чи науково-популярною інформацією. Наприклад, гурти в соцмережі Facebook «Духовно-психологічна поради», «Слова великих людей», «Компас Наука», «Українська поезія», «Скарбниця мудрості», «Цей дивовижний світ» тощо. Є й суто інформаційні групи «Твої новини», «Новини Львова», «Мій Львів – оголошення», «Чим живе Львів», «Новини західного регіону» тощо. Є чимало нішевих гуртів «Українська вишивка», «Молитва на чітці», «Дерев'яні вироби», «Рукоробство», «Практична косметологія». Виділяємо і суто практичні групи «ОГОЛОШЕННЯ», «Купівля-продаж вся Україна», «Сімейний магазин», «Дитячі речі», «Новий базар України», «Людочки, порадьте», «Українські привітання»... Т. Фісенко, вивчаючи інтернет -спільноти як елемент мережевої комунікації стверджує: «Якщо інформаційний запит та інформаційна потреба виявляються актуальними та популярними, на цьому ґрунті відразу створюється нова соціальна спільнота» [47].

Як зазначає дослідниця Л. Городенко: «Комунікація має на меті мету, яких індивіди намагаються досягти в процесі спілкування, зокрема це вирішення повсякденних завдань, навчання, збирання та обробка інформації про навколишнє середовище, зберігання інформації. Спілкування визначає відношення не тільки до інших людей, а й до структур, об'єднаних у мережу (як виробничу, так і комунікативну)» [48].

Соціальні медіа дають потенціал для саморозвитку, навчання та отримання нової інформації. Часто це і є мотивація для учасників групи здобувати нові знання, ділитися з аудиторією, як кажуть – «тримати планку». Саме тому сьогодні інформацію із усіх сфер життя людини (релігія, освіта,

культура, медицина, політика) вимушено адаптують до нових форм комунікації за допомогою соціальних медіа, бо це найпростіший шлях до аудиторії.

Ще одне завдання, яке виконують соціальні медіа – це розваги. Такі групи, як «Корінь сміху», «Шляхта не працює», «Баба і кіт», «Жарти українською», розповсюджують контент, який змушує посміхнутися, і більш поширеним, ніж актуальні події політичного життя. Меми та фотожаби розходяться мережею з такою швидкістю, що стають вірусними. Цікава картинка та точний опис до неї здатні не тільки розважити користувачів, а й з гумором підійти до злободенні теми [49].

Ще одним сильним впливом на масову свідомість є чутки. Як правило, вони стосуються важливих для певної соціальної групи або людини явищ, зачіпають актуальні для них потреби та інтереси. Переказ чуток є несвідомим бажанням сприяти у повідомленні чогось важливого та сенсаційного, виглядати поінформованим до моменту, коли ця інформація буде загальновідомою. Часто таким чином поширюються фейки, і на момент їх спростування аудиторія настільки масштабно поширює цю інформацію, що немає жодних сумнівів щодо її правдивості. Парадоксально, що фейкові новини продовжують жити навіть після оприлюднення правди. Іноді такі фейки немає терміну придатності і вірусно поширюються по кілька разів групами. Все це тому, що хтось із учасників із запізненням отримав інформацію, але бажає виконати заклик «поширити», тобто допомогти.

Потужний інформаційний вплив соцмереж помітний і серед громадських ініціатив, коли потрібно зібрати відповідну кількість підписів для реалізації проекту, здійснити голосування за певного кандидата, провести опитування чи анкетування, визначити рейтинги популярності.

Можливості соціальних медіа сьогодні настільки великі, що вони стали складовою масової комунікації, важливою інформаційною платформою, яка не лише інформує чи координує, а й впливає, задає тон, випереджаючи традиційні медіа. За даними Інституту масової інформації, кожен п'яту

новину в центральних онлайн-медіа взято з соціальних мереж. Більшість – із «Фейсбуку»: 63% матеріалів. 23% інформації взято із «Інстаграми». На "Твіттер" припадає 6,5% матеріалів, на "Телеграм" та YouTube - 4,5 і 3% відповідно [50].

Мас-медіа часто користуються інформацією із соцмереж відомих посадових осіб та політиків. Передрук твітів є важливою складовою медіаконтенту і це не лише українська практика, а й зарубіжна також. Однак, як стверджують фахівці, «інформаційне середовище соціальних мереж, враховуючи її зростаючу вплив на свідомість користувачів, поступово стає також об'єктом впливу громадських організацій, владних структур, бізнесу. Воно також стає об'єктом маніпулятивних технологій, негативних інформаційних впливів» [49].

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що сьогодні соціальні медіа впевнено зайняли свою нішу у масово-комунікаційній сфері. У зв'язку з цим актуальні нові дослідження у цій галузі. Зі сказаного вище, що соціальні медіа набувають популярності не тільки у потенційних передплатників, а й у професійних журналістів. Той факт, що соціальні мережі мають потужну силу впливу на масову свідомість, спонукає не втрачати пильності, адже цим можуть скористатися маніпулятори. Позитивним чинником і те, що соціальні медіа стали основою розвитку громадянського суспільства. Через масовий вплив на громадську думку здійснюється оперативне інформування та консолідація громадян навколо важливих питань як державного, так і соціального характеру.

2.2. Соціальні медіа для покращення просування товарів та послуг

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) у соціальних мережах,

користувачі можуть залишати свої коментарі, рекомендації, огляди, ставити запитання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживчий відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренду, товару, послуги.

До переваг SMM слід зарахувати таке:

- з мінімальними фінансовими вкладеннями у розвиток цього напрямку комунікацій з клієнтами, соціальний медіамаркетинг сприяє розвитку бізнесу, підвищує трафік сайту чи сторінок у соціальних мережах, збільшує кількість переходів на них із пошукових систем або за посиланнями з інших сайтів;
- за допомогою відстеження дій споживачів у мережі, маркетологи можуть аналізувати та розуміти потреби ринку, а також виділяти потенційних споживачів;
- непогані можливості для націлення аудиторії користувачів мережі Інтернет та соціальних медіа зокрема;
- за допомогою поширення ключових повідомлень про компанію або її товари, послуги через звичайних користувачів, а також журналістів, блогерів, професіоналів окремих сфер, можна збільшити ефект, оптимізувати донесення до цільової аудиторії поширення інформації про новий продукт, акції тощо. [51].

Незважаючи на всі переваги використання соціального медіамаркетингу має свої недоліки, які можуть проявлятися на початку діяльності в умовах недостатнього досвіду. Серед них виділяють:

- наявність ризику втрати прихильності споживачів через некоректні дії в комунікаціях;
- ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу
- через постійні зміни у питаннях захисту персональних даних стає все важче отримувати доступ до профайлів користувачів Інтернету для подальшого таргетування;

- ймовірність неправильного вибору аудиторії, що може призвести до втрат;

- SMM не дає миттєвого результату [52].

Існує безліч методів на сучасного інтернет-споживача [53].

Зображення. Більшість користувачів заходять у соціальні мережі для того, щоб переглянути гарні фотографії своїх знайомих, друзів чи блогерів. Перше, на що звертається увага – ідеальні фотознімки, які з часом стають все більш прогресивними. Різні фільтри, режими та маски створюють мрійливе зображення, здатне підкупити будь-кого.

Індивідуальність. У сучасному світі кожен із нас хоче бути єдиним та унікальним. Ніхто не бажає "зливатися" із сірою масою і залишатися на другому тлі. Щоб привернути увагу споживачів, потрібно наголошувати на так званих «болях» споживачів. Наприклад, почати текст із фрази: «Набридло бути таким, як і всі? Тоді тобі до нас, адже наші футболки з крутими написами допоможуть виділитися та стати унікальним!»

Гумор. У житті занадто багато сумних моментів і розчарувань, тому кожен хоче додати до нього більше посмішок та сміху. Зробіть кумедний відеоролик з безглуздою мелодією, яка повністю засяде в голові вашого клієнта і нагадуватиме про вас.

Мінімалізм. Так, текст – це надійний метод привернення уваги, але треба пам'ятати, що ніхто не любить надто багато літер у своєму телефоні. Краще висловити свою думку лаконічно та креативно, щоб користувач дочитав до кінця, а не закрив вашу рекламу одразу, як побачив довжину тексту.

Відгуки. Інтернет-шопінг з часом стає дедалі популярнішим. Споживачі купують там все: від продуктів до одягу та меблів. Якщо ви почали представляти свій бізнес в Інтернеті, потрібно обов'язково подбати про розділ з відгуками. Важливо, щоб там були не лише позитивні, а й негативні коментарі. Адже сучасний споживач хоче бачити реальну картину, а не ідеально створений образ вашого товару.

Онлайн-спілкування. Більшість інтернет-магазинів працює в режимі мобільного зв'язку. Підтвердження вашого замовлення здійснюється за допомогою телефонного дзвінка, всі нюанси з'ясовуються так. Проблема в тому, що сучасне покоління звикло вирішувати усі питання в онлайн-режимі. Тому вирішенням цієї проблеми буде спілкування з клієнтами у соціальних мережах та месенджерах.

Порівняння. Клієнт хоче бачити, що ваші товари мають високу конкурентоспроможність, тому демонструйте всі їхні переваги. Це можна подавати у форматі відео-огляду або короткої порівняльної характеристики з яскравими фотографіями.

Реклама. У проведеному нами анкетуванні основною проблемою у всіх соціальних мережах була велика кількість реклами. Як ми знаємо, це невід'ємний інструмент будь-якої маркетингової кампанії, тому повністю відмовитись від неї ніхто не може. У такому разі потрібно використовувати ненав'язливу рекламу, робити її в цікавій формі, щоб це був не черговий нудний ролик чи картинка, а щось творчіше та креативніше.

Кожна соціальна мережа по-своєму особлива і має аудиторію.

Instagram – мережа для підлітків та молоді. Їх підкорює те, що в цій соціальній мережі ти можеш бути ким хочеш, можеш самовиражатися та самореалізовуватись. Користувачам подобається створювати якісний контент, їх це захоплює настільки сильно, що більшість із них намагаються стати блогерами. У кого це виходить, хто з часом забуває про цю ідею, але про Instagram не забуває ніхто. Ще однією особливістю цієї мережі є те, що ти можеш анонімно стежити за своїми знайомими та друзями. Знати їх захоплення, переваги і все їхнє життя. Також останнім часом все більшої популярності набирає шопінг в Instagram (десятки та сотні акаунтів, що пропонують однакові товари). Ця соціальна мережа служить більш у розважальних цілях, адже згідно з нашим опитуванням, більшість вибирає її для перегляду відео та мем [54].

Facebook – мережа для доросліших користувачів. Молодь у невеликій кількості вибирає цю мережу, але не тільки для навчання або спілкування зі старшими родичами. Основна аудиторія використовує мережу для читання новин (до речі, основна тематика новин – політика) та спілкування. Крім того, Facebook активно використовує рекламу, що таргетує, на яку користувачі обов'язково звертають увагу і переходять за посиланнями.

YouTube – універсальна соціальна мережа для користувачів різного віку. Чоловіки, жінки, діти, молодь та дорослі – всі вони мають різні смаки та уподобання, але ця мережа містить усе, що потрібно для кожного. Згідно з нашим опитуванням, більшість використовує його для перегляду блогів та прослуховування музики. Така ця мережа затребувана у сфері бізнесу [55].

Twitter - мережа, яка для більшості користувачів залишається загадкою. Основна аудиторія – підлітки та молодь. Люди старшого віку взагалі не знають, що це за мережа та подробиці її функціоналу. Серед наших респондентів лише 5.1% користуються даною мережею. Вони використовують її для мемов, висловлювання думок та спілкування. Ця мережа дуже популярна за кордоном, нею користуються тисячі відомих людей, зірок та навіть політиків. В Україні Twitter ще не такий відомий, більшість підприємців не розглядають його як інструмент для просування [56].

Отже, в Україні спостерігається стабільне зростання проникнення Інтернету серед населення. Щороку Інтернет стає доступнішим завдяки збільшенню мережі покриття, поширенню електронних пристроїв для підключення до Інтернету та бажанню користувачів приєднатися до всесвітньої мережі.

Отже, унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Тому метою соціального медіамаркетингу є інтерес споживача, створення позитивного іміджу бренду, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є

не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їхньої довіри та прихильності.

2.3. Соціальні медіа у сфері туристичної індустрії

Поява соцмереж спричинило справжню революцію у житті соціуму: вони частиною діяльності – включаючи повсякденне життя, бізнес, технології, розвиток, відпочинок і подорожі. Швидкий та динамічний розвиток туристичної індустрії вимагає залучення додаткових каналів просування, якими стають соціальні мережі. Число користувачів соціальними мережами щорічно зростає, отже, зростає і кількість потенційних туристів. Як повідомляє The Global State of Digital 2021 [57], за останній рік кількість користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 13%. На початок 2021 року у світі було близько 500 мільйонів нових користувачів, внаслідок чого збільшивши загальну кількість користувачів майже до 4,2 мільярдів. Нині кількість користувачів соціальних мереж становить понад 53% світового населення. Щодня у 2020 році до соціальних мереж приєднувалося понад 1,3 млн (в середньому) нових користувачів (155 000 користувачів за секунду). Згідно з дослідженням, час, який користувач витрачає на мережі, також зростає. Сьогодні середній користувач проводить у соціальних мережах 2 години 25 хвилин щодня. 2021 року глобальні користувачі соціальних мереж витратять на соціальні мережі 3,7 трильйона годин. Людям характерно ділитися отриманими враженнями, а мандрівки викликають емоції. Часто соціальні мережі надихають, впливають на вибір місця подорожі, ресурсом, який стане в нагоді при плануванні поїздки, однією з основних інформаційних платформ. Після подорожі туристи діляться набутим досвідом, враженнями та рекомендаціями у соцмережах, публікують фото та відео, пишуть відгуки – все це стає ефективною безкоштовною рекламою туристичного продукту. Соціальні медіа для популяризації туристичних DESTINACIЙ. Соцмережі створюють нові можливості не тільки для

мандрівників, а й для суб'єктів туристичної діяльності. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) сьогодні вважається одним із найефективніших інструментів для просування турпродукту. Соціальний медіамаркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа як каналів просування, розкрутки та рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішення певних бізнес-завдань. SMM може забезпечити тривалий результат при правильному та цільовому використанні, а основна його перевага – мала вартість вкладень за ефектом від проведених заходів [58].

Маркетинг у соціальних мережах включає широкий спектр методів роботи, серед яких: побудова бренд-спільнот, робота з блогосферою (лідерами думок, фахівцями у певній галузі, інтернет-журналістами), ведення мікроблогу, нестандартні активності (розробка медійних та інтерактивних елементів), репутаційний менеджмент [59].

Соціальні мережі – частина соціальних медіа. Соціальні медіа транслюють інформацію, а соціальні мережі виступають платформами для спілкування одна з одною. На січень 2021 року численними соціальними медіа за кількістю активних користувачів стали: Facebook – 2,74 млрд, Youtube – 2,29 млрд, Whatsapp – 2 млрд, Instagram – 1,22 млрд, Wechat – 1,21 млрд. І саме подорожі – найпоширеніша тема «великої трійки» – Instagram, Facebook та Twitter [60].

Також серед туристів популярні такі соціальні мережі, як Ex3m, Backpacker, wayn. com, TripAdvisor. Facebook – найпопулярніша соціальна мережа у світі. У третьому кварталі 2021 року у Facebook було понад 2,9 мільярда активних користувачів, а прибуток компанії за 2020 р. склав 85 млрд дол. США, значна частина якого була отримана через рекламу [61]. Основну аудиторію мережі складають бізнесмени, співробітники офісів, блогери та веб-майстри. У жовтні 2021 року 9,3% всіх активних користувачів Facebook становили жінки віком від 18 до 24 років, тоді як чоловіки віком від 25 до 34 років склали найбільшу демографічну групу на платформі. Найбільша

кількість користувачів Facebook проживає в Індії (349,2 млн), США (193,9 млн), Індонезії (142,5 млн), Бразилії (127 млн) та Мексиці (95,6 млн). В Україні Facebook користуються 16 млн людей, мережа найпопулярніша серед аудиторії 25-35 років (66%). У Facebook користувачі можуть: робити публікації, ділитися та відповідати на контент один одного; спілкуватися з друзями чи шанувальниками; створювати групи та обговорювати відповідні новини у цих групах [62].

Twitter є однією з найчисленніших соціальних мереж у світі, що дозволяє користувачам відправляти короткі повідомлення завдовжки 280 символів, які називають твітами. У 2019 році прибуток компанії Twitter склав 3,46 млрд. доларів США. Найбільшою популярністю мережа користується США (77,7 млн), Японії (58,2), Індії (24,4 млн), Бразилії (19 млн), Великобританії (19 млн). Серед переваг просування Twitter можна виділити швидке поширення інформації, охоплення широкої аудиторії, невеликі витрати, широкі можливості для проведення піар-акцій [63].

Instagram – соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями (користувачі можуть робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також розповсюджувати їх через свій сервіс та низку інших соціальних мереж). Країнами-лідерами за розмірами аудиторії Instagram у 2021 році стали: Індія (201,1 млн), США (157,1 млн), Бразилія (114,9 млн), Індонезія (94,2 млн), Росія (60,1 млн). 17,9% активних користувачів Instagram в усьому світі це чоловіки віком від 18 до 24 років, а вікова група (31,2%) – від 25 до 34 років. В Україні аудиторія соцмережі становить 14 млн., а частка вікової групи 18–24 сягає понад 100% [64].

За оцінками респондентів, найпопулярнішими платформами (найбільш використовуваними під час відпустки) стали: Facebook – 62%, Instagram 46%, YouTube – 33%, Twitter 26%, Snapchat 24%, Reddit 18%, Pinterest 17%. Найпопулярнішими видами діяльності у Facebook стали оновлення статусів та скачування фотографій, у Instagram – публікація фотографій (43%), публікація у Instagram Stories (30%) [65].

Побудова спільнот у соцмережах, як один із методів роботи, перш за все, спрямована на оптимізацію взаємодії з лояльною аудиторією, отримання зворотного зв'язку від бренду. Такі спільноти формують та підтримують інтерес до бренду, сприяють інформуванню ширших аудиторій, застосовуючи при цьому різні інструменти, такі як організацію акцій, створення власного хештегу, ведення сторінки у власному унікальному стилі. Важливо розглядати соціальні мережі як платформу спілкування, а чи не лише інструмент маркетингу. У публікаціях має бути заклик до дії, який заохочує людей коментувати, використовувати хештеги. Нестандартна активність (або інтерактивна діяльність) передбачає створення медійних та інтерактивних елементів, завдання яких привернути увагу до бренду. Як інструмент може використовуватися проведення опитувань, вебінарів, прямих ефірів, акцій. Робота з блогерами та лідерами думок стає все більш популярною в мережі, особливо в Instagram. Рекомендації таких медійних осіб значно впливають на конкретні категорії користувачів, формуючи прихильне ставлення до рекламованого продукту. Інфлюенсер може стати джерелом можливостей. Працюючи з ними, створюючи блоги, відео чи публікації в соціальних мережах, підвищується видимість та впізнаваність бренду [66].

Для підвищення ефективності міжнародного реагування на окупацію Криму Україна ініціювала створення Кримської платформи – нового міжнародного консультативно-координаційного формату. Її мета – деокупація Криму та повернення його Україні мирним шляхом. Платформа збере під своєю егідою тематичні заходи та ініціативи з кримського питання у рамках міжнародних організацій, міжнародних урядових та неурядових форумів. Офіційний сайт Платформи разом із відповідними сторінками у соціальних мережах (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) було розроблено з метою підтримки позицій України на світовій арені.

У зв'язку з участю України у Всесвітній виставці «Експо – 2020», найбільшою виставковою подією у світі, було створено офіційний сайт павільйону України разом із відповідними каналами комунікації у соціальних

мережах. На цих платформах висвітлюється актуальна інформація про проведення виставки, експоновані арт-об'єкти. Сайт та сторінки транслюють основну концепцію Українського павільйону – «Smart Ukraine: життя, мислення, почуття», мета якої – показати унікальність та самобутність українського народу та культури крізь призму сучасних технологій.

Публікований контент містить інформацію про популярні туристичні магніти країни, фестивалі, культурні події, інновації, Україну та її громадян. Для оформлення сторінок використовуються фото та відеоматеріали українських фотографів. Комунікація ведеться українською та англійською мовами, щоб залучити більше іноземної аудиторії, яка за наслідками численних досліджень добре сприймає тему туризму в Україні, а туристична привабливість країни є основним фактором сприйняття країни у світі. Об'єктом туристичного брендингу виступає країна загалом, а не лише певний туристичний продукт. Важливим елементом є робота з відгуками мандрівників. Як інструмент близького контакту з туристом, відгуки в соціальних мережах безпосередньо впливають на позитивний імідж країни і дають зрозуміти, чи повернеться іноземний турист знову [67].

Як факт проведення успішної кампанії просування туристичного бренду України в соціальних мережах може бути рейтинг найінстаграмніших міст світу, складений експертами британського ресурсу для дизайнерів Design Bundles. Проаналізувавши 145 найпопулярніших туристичних пам'яток та DESTINAЦІЙ та підрахувавши, скільки разів ці геолокації відзначали в Instagram, наприкінці листопада 2021 року був оприлюднений рейтинг, у якому Київ посів 4 місце та увійшов до п'ятірки найінстаграмніших міст з об'єктами Всесвітньої. Київ зібрав 22 млн позначок у Instagram з Києво-Печерською лаврою та Софійським комплексом, випередивши Флоренцію, Прагу, Будапешт та інші міста. Це дослідження також було опубліковано на сайті Forbes [61].

Імідж кожного міста впливає на сприйняття туристичного бренду загалом. Тому одним із важливих напрямків роботи є створення кампанії з

просування бренду міст та регіонів, включаючи активне використання онлайн-платформ для поширення інформації та налагодження комунікації з потенційними споживачами. Перспективним напрямом роботи було і залишається підвищення рівня поінформованості про Україну за кордоном, її сучасна культура та культурна спадщина, покращення сприйняття, ставлення іноземних аудиторій до України. Важливим є моніторинг вітчизняних та зарубіжних ЗМІ щодо інформації, що транслюється, і здатність швидко реагувати на будь-який негативний вплив.

Соціальні мережі є ефективним інструментом зв'язку між цільовою аудиторією та організацією. Вони дозволяють користувачам самостійно створювати та публікувати різноманітний вербальний, візуальний, аудіальний та відео-контент тощо. Маркетинг у соціальних мережах (тобто SMM) одна із найуспішніших і нестандартних способів просування будь-якого виду товарів чи послуг у світі. Туристичним підприємствам та організаціям промисловості гостинності необхідно будувати ефективну комунікаційну стратегію та постійно коригувати її залежно від отриманих результатів. На основі функціоналу соціальних мереж може бути сформований соціально-психологічний образ потенційного споживачів та дієві механізми для взаємодії з ними. Технології соціальних медіа дозволили туристам зручно та оперативно ділитися враженнями від подорожей. Загальна інформація в соціальних мережах вважається важливим джерелом інформації, яка може вплинути на рішення щодо подорожі для потенційних мандрівників. Водночас карантинні обмеження, скасування подорожей через поширення вірусу COVID-19 та повномасштабне вторгнення російських військ на території України створили серйозні проблеми та невизначеність майбутнього туризму та комунікації із споживачами туристичних послуг [65].

Дія SMM на розвиток туристичних підприємств у контексті сучасних викликів. Роль соціальних мереж за умов російсько-української війни важко переоцінити. Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року знаменувало новий етап російсько-української війни, яка розпочалася у 2014 році. Під час

бойових дій багато об'єктів культурної спадщини України було пошкоджено, знищено або залишається під загрозою знищення. Внаслідок російської навали понад 380 пам'яток культури та близько 30 музеїв в Україні пошкоджено або зруйновано. Йдеться не лише про матеріальне втілення культури у предметах та спорудах, а й про носіїв традицій та художників. У період, коли Україна потребує підтримки миру, соціальні мережі є інструментом комунікації та донесення правдивої інформації про війну народам інших країн. Вони виступають як елемент боротьби з пропагандою та фейками агресора [68].

Простір соціальних медіа у період війни також є ефективним місточком комунікації між туристичними організаціями та споживачами туристичних послуг. З 11 жовтня до 14 листопада 2021 року Асоціація УАТА проводила опитування серед менеджменту туристичних агенцій України щодо діяльності туроператорів. Туроператори оцінювалися за семи параметрами з погляду зручності для туриста. Ми взяли за основу результати рейтингу та вирішили проаналізувати якість контенту, соціальних мереж та якість комунікації з клієнтами.

Відповідно до аналізу соціальних мереж та месенджерів туроператорів можна зробити висновок, що значна кількість організацій не приділяє достатньої уваги даному каналу комунікації із споживачами туристичних послуг. Зокрема, втратили комунікацію з початку повномасштабної війни від 24.02.2022 такі оператори як Pegas Touristik, TEZ-tour, TUI. Однак слід зазначити, що частина операторів навпаки активно демонструє проукраїнську позицію у соціальних мережах, спонукає своїх клієнтів підтримувати ЗСУ, долучатися до волонтерського руху, демонструвати підтримку територіальної цілісності України за кордоном, популяризувати внутрішній туризм. Зокрема, це Феєрія Мандрів, Join UP. Розглянемо докладніше аналіз соціальних мереж туроператорів [60; 61].

Pegas Touristik діяльність оператора розрахована на аудиторію країни-агресора та російськомовну аудиторію, наявний бот у Telegram для

російського користувача. Найбільш розвиненою мережею є Tik-Tok на 39,2 тисяч для російської аудиторії, сторінка на Youtube не розвивається з 2014 року, проте також розрахована на російську аудиторію, проте в цій мережі спостерігається колаборація з інфлюенсерами, яка також розрахована на російську аудиторію. Facebook, Instagram та інші мережі малоактивні та незначні. Цей оператор припинив комунікацію з клієнтами України від 24.02.2022 року [61; 62].

TEZ-tour також припинив комунікацію із цільовою аудиторією з початку повномасштабної війни. Tik-Tok неактивна з 2020 року, сторінка YouTube не активна з 2021 року. Найбільші охоплення мають сторінки у Facebook, Instagram. Також є активні взаємодії з аудиторією у месенджерах. В Anex tour також припинено комунікацію з клієнтами від 24.02.2022, проте регіональні сторінки продовжують роботу. Більшість соціальних мереж оператора мають якісну стилізацію, проте потенційною цільовою аудиторією є російськомовні користувачі.

Прикладом гарної комунікації та стилізації соціальних мереж є Join UP, TPG, Coral Travel, Феєрія Подорожей. Значна частина цих операторів адаптувалася до умов війни та інших кризових ситуацій, зокрема Феєрія Подорожей активно залучається до підтримки ЗСУ та ТРО, а українська сторінка Join UP демонструє проукраїнську позицію та пропонує програми тимчасового житла від компанії для біженців з України за кордоном. Туроператор TPG переклав частину сторінок українською мовою. Слід зазначити, що окрім ознайомлювального контенту фахівці цього оператора надають вебінари підвищення кваліфікації для туристичних менеджерів.

Отже, у процесі аналізу соціальних мереж та месенджерів туроператорів можна зробити відповідні висновки. На жаль, жоден представник туристичних операторів не має повного охоплення у популярних соціальних мережах. Також спостерігається тенденція відсутності комплексної SMM-стратегії у значній кількості туроператорів, що підтверджує відсутність фірмового стилю на сторінках компанії у різних

мережах, невідповідність контенту, шаблонні форми російською мовою, які узагальнені для всіх країн пострадянського простору без урахування національних особливостей. Слід зазначити, що деякі туристичні оператори все ж таки намагаються застосовувати фірмовий стиль при оформленні сторінок у різних соціальних мережах, проте іноді не враховують специфіку кожної платформи. У зв'язку з цим контент виглядає шаблонно та не виконує своїх функцій. Також слід додати, що неякісне оформлення соціальних мереж дозволяє стверджувати, що у більшості випадків туроператори не використовують послуги професійних SMM-фахівців, а переводять функції комунікації через соціальні мережі на інших спеціалістів. Особливо це відчутно під час аналізу таких платформ, як Tik-Tok та Youtube. Можливо, це пов'язано з підвищеним рівнем складності створення відеоконтенту, що транслюється на цих платформах. Однак слід зазначити, що такі оператори як Join UP та TPG використовують дані платформи не тільки для демонстрації та продажу свого туристичного продукту, але й для підвищення кваліфікації менеджерів, висвітлення позитивних моментів роботи персоналу, життя компанії.

Висновки до розділу 2

Сьогодні соціальні медіа впевнено зайняли свою нішу у масово-комунікаційній сфері. У зв'язку з цим актуальні нові дослідження у цій галузі. Зі сказаного вище, що соціальні медіа набувають популярності не тільки у потенційних передплатників, а й у професійних журналістів. Той факт, що соціальні мережі мають потужну силу впливу на масову свідомість, спонукає не втрачати пильності, адже цим можуть скористатися маніпулятори. Позитивним чинником і те, що соціальні медіа стали основою розвитку громадянського суспільства. Через масовий вплив на громадську думку здійснюється оперативне інформування та консолідація громадян навколо важливих питань як державного, так і соціального характеру.

Унікальності соціальних медіа у тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо з споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Тому метою соціального медіамаркетингу є інтерес споживача, створення позитивного іміджу бренду, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їхньої довіри та прихильності.

У процесі аналізу соціальних мереж та месенджерів туроператорів можна зробити відповідні висновки. На жаль, жоден представник туристичних операторів не має повного охоплення у популярних соціальних мережах. Також спостерігається тенденція відсутності комплексної SMM-стратегії у значній кількості туроператорів, що підтверджує відсутність фірмового стилю на сторінках компанії у різних мережах, невідповідність контенту, шаблонні форми російською мовою, які узагальнені для всіх країн пострадянського простору без урахування національних особливостей.

РОЗДІЛ 3

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Розвиток сучасного інформаційного простору та його складових

Категорія «інформаційний простір» і суміжні з нею категорії ще недостатньо чітко визначена в українському науковому знанні. Тому безперечно важливо науково обґрунтоване та юридично точне визначення цієї категорії. Водночас існує науковий дискурс із цієї категорії. Подання про «інформаційний простір» дискутується, розвивається, адже цього вимагають самі реалії сучасного світу. Досягненнями наукового дискурсу з цієї категорії можна вважати проведення нарад, круглих столів, захист рукописів дисертаційних досліджень.

У більшості публікацій обґрунтування категорії «інформаційний простір» зводиться до його розгляду як певної геополітично визначеної

території, яка є сувереном поширення на ній текстової, звукової, аудіовізуальної та ілюстративної інформації через канали засобів масової інформації.

Водночас Слюсаревським М. здійснено критику такого обґрунтування категорії «інформаційний простір». На думку дослідника, це визначення повною мірою відображає сутність інформаційного простору, оскільки таке визначення виводить на другий план самі інформаційні процеси. Дослідник обґрунтовує «реляційну теорію інформаційного простору» [69, с. 341]. Відповідно до цієї теорії, інформаційний простір є станом (і водночас результатом) перманентної взаємодії процесів виробництва та споживання інформації. На думку вченого, процеси виробництва інформації породжують інформаційний простір, але власними силами що неспроможні дати цьому просторової визначеності, яку надають йому процеси споживання інформації.

Дослідження проведені Петровою Р., Швецем О., Дубасом О., Слюсаревським М. дали можливість укласти, інформаційний простір має яскраво виражений соціальний характер. У центрі інформаційного простору стоїть суб'єкт, який створює, накопичує, передає, що зберігає інформацію в процесі своєї діяльності. Таким суб'єктом може виступати як особистість, так і соціальна група, компанія чи навіть державний орган, тобто всі, хто використовує можливості сучасних інформаційних технологій. Так, ми можемо розрізняти інформаційний простір окремої людини, держави, групи чи соціуму загалом [69; 70; 71].

Отже, під категорією «інформаційний простір» може розглядатися скоординована багаторівнева структура, що акумулює результати комунікаційної діяльності суспільства за допомогою конкретних компонентів системи інформації та зв'язку.

Історично склалося отже інформаційний простір володіє національно-специфічними методами побудови. Тож у контексті нашої держави застосовується категорія Національного інформаційного простору України. Законодавче визначення його обґрунтовується так: «Національний

інформаційний простір України – сфера (об'ємний простір), в якій здійснюються інформаційні процеси та на яку поширюється юрисдикція України» [72]. Зазначимо, що існування державного інформаційного простору часто є єдиною (але безпомилковою) ознакою національної ідентифікації.

Основні характеристики національного інформаційного простору:

- територія, на яку державою безпосередньо чи опосередковано поширюється інформаційний вплив. Межі інформаційного впливу мають співпадати із її державними кордонами. Це ареал, на якому діють усі складові інформаційного простору: радіо, преса, телебачення;

- Структурованість інформаційного простору. Інформаційний простір є динамічною освітою, яка розширюється та конкретизується разом із розвитком суспільства;

- Інтенсивність інформаційних потоків. Це рух повідомлень структурами інформаційного простору. Окрім мас-медіа, до інформаційних потоків можна віднести такі сфери людської діяльності, як туризм, міграцію, освітні, культурні обміни, конференції, змагання тощо. Інформаційні потоки являють собою циркуляцію інформації, окреслюють її напрями та форми, що тягне за собою зміни на різних рівнях та в різних системах, а саме: зміни у природі, ресурсах, управлінні, культурних та національних системах.

Отже, узагальнено характеристики національного інформаційного простору. Ми визначили, що коли йдеться про інформаційний простір конкретної держави, ареал її функціонування зазвичай ототожнюється із межами держави. На території конкретної держави структуруються мас-медіа, які інформують, повідомляють, аргументують, складають про щось уявлення. А ось самі потоки інформації, їх інтенсивність та циркуляція системами інформаційного простору межують із сферою управління національною політикою та залежать від інформатора. Так, українські мас-медіа та російські нерідко висвітлюють одні й ті самі події по-різному. У західних ЗМІ дають оцінку подіям. Ця ситуація зумовлена тим, що

національні ЗМІ мають обґрунтовувати інтереси національних держав, а ці інтереси, як відомо, не збігаються.

Загалом категорія «Національного інформаційного простору» досить великий і складний комплекс. До складу цього поняття входять його суб'єкти, все матеріально-технічне середовище, все інтелектуально-інформаційна власність цих суб'єктів.

Важливим питанням є визначення правового статусу інформаційного простору України. Наразі в Україні створено достатню законодавчу базу для здійснення державної інформаційної політики. З великої кількості законодавчих актів можемо виділити наступні: Закон України «Про Основи розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 09.01.2007 № 537-V, Закон України «Про електронний цифровий підпис», Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку електронного управління в Україні», Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення» [71; 72; 73; 74].

Таким чином, у нашій країні інформаційне поле формується під сильним впливом законодавчих факторів. Разом з тим недостатньо ретельне та чітке дотримання законодавства, а також не системність вітчизняної правової політики в інформаційній сфері становить найважливішу проблему.

Значна кількість законодавчих актів часто ухвалюється без урахування довгострокових стратегічних орієнтирів та українських реалій. Наприклад, сьогодні Україна не має єдиного органу, який єдиний має право регулювати роботу телеканалів. Отже, нормативно-правове забезпечення інформаційної сфери потребує суттєвого вдосконалення, орієнтації на найкращі здобутки демократичних країн.

Слід зауважити, що таке ставлення державної влади до інформаційної політики потребує якнайшвидших змін. Українськими вченими неодноразово пропонувалися заходи, спрямовані на ефективну реалізацію державної політики в інформаційному просторі України. Так, на думку М. Войціх,

потрібно виконати низку головних вимог: 1) у системі органів державної влади має бути сформована єдина структура, функцією якої є проведення державної інформаційної політики. Ця структура повинна охоплювати всі гілки та рівні державної влади та включати як спеціалізовані органи влади, що забезпечують регулювання інформаційної сфери, так і підрозділи інших органів влади, відповідальні за інформаційні аспекти діяльності у сфері їхньої компетенції; 2) державне управління інформаційною сферою має бути планомірно забезпечене фінансовими та матеріальними ресурсами за рахунок бюджетного фінансування – природно виходячи з реальних можливостей держави за статтею витрат на державне управління; 3) проведення державної інформаційної політики повинне координуватися з єдиного центру на рівні вищого керівництва країни за персональної відповідальності однієї з вищих посадових осіб держави за вирішення цього завдання [75, с.13].

Не можна не погодитись на те, що впровадження зазначених заходів сприятиме удосконаленню державної політики в інформаційному просторі України. Як свідчить аналіз, жодна із зазначених вимог у практику не впроваджена. Така позиція щодо регулювання інформаційної сфери призводить до негативних наслідків, суттєво відбиваючись на здатності держави надавати належну, аргументовану відсіч провокаціям на загальнодержавному рівні та в інформаційному просторі. Отже стан національного інформаційного простору України на сьогоднішній день незадовільний.

Актуальною проблемою є правове поле діяльності нових типів мас-медіа (електронна преса, конвергентні аудіовізуальні ЗМІ), визначення їхнього статусу порядку ліцензування, законодавчого регулювання відповідальності за розміщення інформації в мережі Інтернет. Також практика останніх років актуалізує проблему професійної компетентності журналістів. Особливо ця проблема загострюється під час виборчих перегонів — показовим у цьому сенсі став і виборчий період у ВР України у серпні-жовтні 2012 р. Подібний стан нормативно-правового забезпечення

діяльності Інтернет-ЗМК призводить до низки проблем розвитку у сфері забезпечення громадян інформацією тощо.

Тим часом, відповідно до щорічної «Спеціальної доповіді 301», оприлюдненої 1 травня 2013 р. Офісом торгового представника США, Україну названо найбільшим порушником прав інтелектуальної власності. У цій категорії наша країна виявилася першою та єдиною за останні сім років. Це визначення є кульмінацією занепокоєння, що зростає протягом кількох років, з приводу широко поширених крадіжок інтелектуальної власності, у тому числі зростаючих порушень прав інтелектуальної власності, де задіяні урядові структури. Підстав для ухвалення такого рішення було три: «несправедливе, непрозоре управління» щодо організацій зі збирання та розподілу авторських винагород для американських та інших правовласників, широке використання нелегального програмного забезпечення в українських державних органах, нездатність вжити ефективних заходів для боротьби з поширеними в Інтернеті порушеннями авторських та суміжних прав в Україні [76].

Таким чином, удосконалення законодавчого регулювання захисту прав інтелектуальної власності в Інтернеті продовжує залишатися надзвичайно актуальним для нашої держави.

Отже, в реаліях сьогодні актуальним залишається доопрацювання прогалин українського інформаційного законодавства у сфері створення, розповсюдження та використання інформації відповідно до сучасних потреб, викликів та міжнародних тенденцій розвитку.

Таким чином, настання ситуації свідчить, що категорії: «інформаційний простір» та суміжних з нею категорій: «національний інформаційний простір», «інформаційний простір України» досить змістовно розроблені у вітчизняній та зарубіжній науці. Однак якщо у філософсько-теоретичних обґрунтуваннях є певна системність, то практичним питанням побудови довгострокової стратегії розвитку національного інформаційного простору та офіційної комунікації на державному рівні увага приділена меншою мірою.

Документів практичного рівня — доктрин, стратегій з гуманітарних аспектів інформаційної політики, зокрема щодо розвитку національного інформаційного простору та розвитку офіційної комунікації досі не прийнято.

Отже, першочерговим завданням наукової громадськості має бути дослідницька робота, спрямована на вирішення проблеми розробки доктринальних та концептуальних засад державної інформаційної політики, з урахуванням наявних прогалин, зокрема на інформаційно-змістовному сегменті (з розвитку інформаційного простору та розвитку офіційної комунікації), а також особливостей нових викликів інформаційного часу.

Нині в Україні ухвалено значну кількість законів в інформаційній сфері. Аналіз чинного законодавства з питань національного інформаційного простору України доводить, що його правове регулювання лише починає розвиватися, насамперед це стосується регулювання статусу новітніх електронних медіа, платформ їх розповсюдження та принципів регулювання їх діяльності.

Поліпшення дієвості законодавства загалом шляхом удосконалення окремих правових норм чи створення нових міжгалузевих правових інституцій дозволить упорядкувати усі інформаційні відносини в Україні.

3.2. Позитивні сторони, можливі ризики вплив соціальних медіа на розвиток українського підприємництва. Відмінності «нових медіа» від «традиційних медіа»

Все більше компаній малого та середнього бізнесу відкривають свої торгові точки в Інтернеті. Експерт у сфері електронної комерції Юрій Савченко зазначає, що ринок eCommerce зростатиме і що Україна наразі успішно освоює онлайн-технології. Український eCommerce, на думку експерта, за своїм потенціалом має непогані перспективи з урахуванням великої кількості споживачів та швидкого освоєння Internet населенням. «Наш народ дуже любить економити, щоправда, гроші, але вже привчається

економити час. Я констатую стійкий тренд розвитку та освоєння онлайн-споживання в Україні та великий інтерес з боку всіх учасників цього ринку, а також ринків суміжних напрямків, таких як онлайн-платежі, профільні соціальні ком'юніті (обговорення товарів, рейтинги продавців, шеринг споживчого досвіду)», - вважає Юрій Савченко [77].

В рамках загальносвітових тенденцій Україна запускає все більше нових проектів. Через суттєвий вплив капіталу з країни, припинення роботи деяких бізнес-акселератів більшість представників технологічної галузі залишили територію України. Проте ризики водночас створюють сприятливіші умови зростання нових проектів. Суспільство стартаперів поступово поповнюється тими, хто втратив стабільне джерело доходів у кризу та вирішив присвятити вільний час інноваціям [78]. Значні можливості для реалізації підприємницьких здібностей та успішного розвитку стартапів надають соціальні медіа. Отже, розглянемо основні позитивні моменти, які створюють соціальні мережі для бізнесу в Україні:

1. Можливість відкриття власної справи для підприємців із «порожнім» гаманцем.

Якщо ви хочете займатися підприємницькою діяльністю, але досить обмежені у коштах, тоді соціальні мережі можуть почасти вирішити цю проблему. Використання соціальних мереж є ідеальним планом пошуку власної аудиторії споживачів. Не потрібно відразу щось продавати чи пропонувати. Спілкуйтеся з користувачами просто як зі знайомими в реальному житті, одночасно дізнаючись, що їх цікавить і чого вони потребують. У деяких випадках виникає активний діалог, і вже починає створюватись власна аудиторія споживачів. Отримавши принаймні 20 адрес, вже можна розпочинати кампанії у Facebook [79].

2. Використання соціальних мереж для створення власного бренду.

Соціальні медіа є досить суперечливим явищем: з одного боку, бізнес-експерти наполягають на тому, що життєздатна присутність у соцмережах є цінною, а з іншого боку, ті ж експерти дають мало порад щодо

засобів підтримки присутності у соціальних медіа, яка створює реальну цінність. [80].

3. Висвітлення стартапу у ЗМІ.

За допомогою соцмереж можна отримати освітлення стартапу в засобах масової інформації. Публікація контенту на регулярній основі в рамках маркетингової стратегії створює вірних послідовників, адже майже будь-яке оголошення чи зміст публікації швидше поширюється. Набуття більшої популярності розсуває кордони і прокладає шлях у вищі кола бізнесу.

4. Розширення клієнтської бази.

Інтернет та соціальні медіа надають доступ до практично необмеженої потенційної клієнтської бази. Представляючи своє ім'я та контент на розсуд широкої публіки можна конвертувати цю публіку в своїх клієнтів. Широке уявлення швидко збільшує прибуток.

Експерти Кім Уолш-Філіпс та Келлі Лімей деталізували систематичний підхід до застосування холодного трафіку для розширення споживчої аудиторії. Цей підхід включає такі елементи як:

- а) використання соціальних медіа як стартової позначки при вході ринку;
- б) побудова довіри, використовуючи якісний контент;
- в) пошук ідеального клієнта з рекламою у соціальних медіа;
- г) створення процесу генерування потенційних клієнтів [81].

Доказом ефективності соціальних мереж для залучення клієнтів результатів дослідження, проведеного компанією Forrester. У висновках дослідження зазначається, що середня ймовірність відкликання на посади офіційного сайту становить 0,1%, а аналогічний показник для постів у Instagram становить 4,21% [82].

5. Засіб PR.

Не можна не погодитися, що соцмережі є важливим інструментом PR. Компанії всіх розмірів, політики, артисти – всі використовують соціальні мережі для того, щоб бути «ближчими до людей». Тому кожен підприємець

може використовувати соцмедіа для того, щоб наблизитися до своєї споживчої аудиторії, дізнатися більше про настрої, потреби та бажання клієнтів. Одночасно є можливість уявити свою компанію у вигідному світлі за допомогою налагодження ефективного зворотного зв'язку, участі у публічних заходах, створення повної інформативної бази.

Ділові кола визнають рекламні можливості соціальних медіа, але деякі не бачать можливості посилити клієнтську базу та збільшити лояльність клієнтів. Доказом є цифри: 73% користувачів повідомляють, що мали негативний досвід співпраці з компаніями у соціальних мережах; 36% взагалі використовують соцмережі для того, щоб засудити діяльність фірм [8].

Таким чином, соціальні платформи мають зворотний бік монети та можуть створювати загрози для діяльності підприємства. А саме:

1. Соціальні медіа ставлять під загрозу збереження даних. Підприємства зростають та підтримують зв'язок зі своєю аудиторією в різних соціальних мережах. У цьому безпеку корпоративних даних стає дедалі важче контролювати. Тим не менш, збитки можуть вплинути на розвиток бізнесу. Дані часто стають незахищеними в рамках каналів соціальних медіа і, враховуючи, скільки людей ними користується, соціальні медіа є серйозним джерелом витоку інформації. Як пояснює Джозеф Штейнберг, засновник та генеральний директор SecureMySocial, соціальні медіа можуть «забезпечувати хакерів інформацією, яка значною мірою допомагає їм у провадженні протиправної діяльності» [84].

2. Непродуктивні витрати робочого дня.

Молоді співробітники часто не займаються своїми робочими обов'язками. Згідно з дослідженням регіонального підрозділу Федеральної резервної системи США американська молодь завдає істотних збитків продуктивності економіки країни, витрачаючи більше половини свого робочого часу на спілкування в інтернет [85].

У дослідженні Panda Security взяли участь компанії та підприємці, які мають представництва у соціальних мережах. 23% опитаних заявили, що під

час використання соцмереж втратили конфіденційну інформацію. Серед підприємств, які постраждали від шкідливого програмного забезпечення через соцмережі, 35% зазнали фінансових збитків, при цьому третина втратила понад \$5 тис. При цьому найпопулярнішою соцмережею є Facebook - нею користуються 69% респондентів. Друге місце посідає Twitter (44%), третє – YouTube (32%) та четверте – LinkedIn (23%). Саме Facebook виступає як джерело більшості загроз – ним користувалися 71,6% підприємців, які постраждали від шкідливих програм, 73,2% втратили конфіденційні дані та 62% зазнали фінансових втрат [86].

Також розглянемо нові та медіа у бізнесі та їх основні елементи, окреслимо відмінності «нових медіа» від «традиційних медіа».

На сучасному етапі розвитку медіа-бізнесу поряд із традиційними медіа на ринку з'явилися та активно розвиваються нові. Їхній появі сприяв розвиток цифрових, інформаційних та мережевих технологій та комунікацій, у тому числі поява технології Web 2.0, особливістю якої є можливість залучення користувачів до створення контенту.

До основних ознак, які відрізняють нові медіа від традиційних, можна віднести: інтерактивність; персоналізацію інформації; гнучкість форми, змісту та використання; потоковість споживання контенту та необмеженість у його обсязі, просторі, формі комунікації; можливості редагування та отримання інформації після її розміщення; оперативність надання та оновлення інформації; практично відсутність цензури та модерації.

Однією з принципових відмінностей нових медіа від традиційних є інтерактивність — активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту. У традиційних медіа пропозиція та відбір інформації здійснюється виключно її постачальниками. Нові медіа дозволяють будь-якому користувачеві створювати контент у будь-якій формі (аудіо, відео, текстові або мультимедійні), визначати аудиторію, для якої він призначений. Нові медіа змінюють модель комунікації у суспільстві та спосіб, за допомогою якого відбувається спілкування.

Іншою суттєвою ознакою нових медіа є персоналізація інформації, суть якої полягає у наданні користувачеві максимально відповідних його вимогам та інтересам новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці друзів. Нові медіа здійснюють такий відбір на основі дослідження поведінки користувача у мережі, його інтересів. З одного боку, це дозволяє економити час, автоматично фільтруючи зайвий контент; з іншого — позбавляє користувача права вирішувати, що хоче знати, значно звужуючи його світогляд. Таким чином, модель комунікацій у нових медіа, запропонована В. Кросбі «від багатьох багатьом» [86] на сучасному етапі їх розвитку зазнала істотних змін і зараз може бути представлена як «від багатьох одного».

Також немає єдиної класифікації нових медіа. Різні автори та джерела по-різному характеризують їхній склад. Найчастіше у публікаціях наводиться класифікація, що міститься у Вікіпедії [87]. Враховуючи характеристики нових медіа, недоречним на думку автора є включення до їх складу технічних засобів споживання та створення медіапродуктів (е-книги, цифрові камери) [88], їх носіїв (DVD, CD-ROM, медіафасади) [88; 89], мобільного зв'язку [88].

На основі вивчення сучасного медіаринку можна запропонувати таку класифікацію нових медіа:

- Професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн-газети, журнали, сайти інформаційних агентств, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо);
- онлайніві ігри та віртуальні світи;
- соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо).

Пошукові системи також стають соціальними, тому окремі фахівці відносять їх до складу соціальних медіа [90]. "Яндекс" та "Google" користуються цим для ранжування видачі результатів пошуку. Месенджери ("Skype", "Viber", "WhatsApp", "Snapchat") також поступово перетворюються на нові соціальні мережі на базі засобів мобільного зв'язку. Дедалі більше людей у всьому світі хочуть не викладати публічні пости у вільному доступі,

а ділитися інформацією з різними групами своїх друзів, знайомих, колег та однодумців. У світі кількість користувачів месенджерів вже перевищує кількість користувачів соціальних мереж.

На сьогоднішній день спостерігається інтеграція зовнішніх сайтів та соціальних медіа (кнопки авторизації через обліковий запис у соціальній мережі, кнопки для відправки інформації сайту в соціальні медіа, посилання на групи в соціальних мережах тощо). За прогнозами фахівців, наступним етапом стане поява спеціалізованих платформ для інтеграції – користувачі отримають можливість трансляції всіх подій із зовнішніх сайтів у власному обліковому записі.

Інші групи соціальних медіа мають окремі риси соціальних мереж.

На відміну від соціальних мереж, де основною метою є встановлення контактів та спілкування, у блогах основний наголос зроблено на створенні постів. Для блогів характерні короткі записи, упорядковані у зворотному хронологічному порядку. Публікації в блогах публічні та передбачають можливість публікації коментарів читачами. Це робить їх також середовищем мережного онлайн спілкування [91].

Іншою частиною соціальних медіа є послуги для обміну та розповсюдження мультимедійного контенту:

- Відео (YouTube, Vimeo);
- Фото (Instagram, Flickr);
- аудіо (Last.fm, Spotify, Myspace);
- Посилання та новини (Delicious, Digg, Pinterest, Flipboard);
- потокове відео (Ustream.tv);
- Документи (SlideShare, Calameo).

Ці послуги дозволяють користувачеві збирати контент у приватну бібліотеку, на яку можуть передплатити інші користувачі.

Отже, розвиток інформаційних технологій спричиняє трансформацію процесів комунікації у суспільстві. Нові медіа є феноменом сучасного інформаційного простору, що поєднує в собі різні за природою явища та

процеси (мас-медіа-засіб комунікації, споживач-автор контенту, конвергенція-дивергенція) і динамічно змінюються, що призводить до актуальності подальших досліджень.

Висновки до розділу 3

Категорії: «інформаційний простір» та суміжних із нею категорій: «національний інформаційний простір», «інформаційний простір України» досить змістовно розроблені у вітчизняній та зарубіжній науці. Однак якщо у філософсько-теоретичних обґрунтуваннях є певна системність, то практичним питанням побудови довгострокової стратегії розвитку національного інформаційного простору та офіційної комунікації на державному рівні увага приділена меншою мірою.

Нині в Україні ухвалено значну кількість законів в інформаційній сфері. Аналіз чинного законодавства з питань національного інформаційного простору України доводить, що його правове регулювання лише починає розвиватися, насамперед це стосується регулювання статусу новітніх електронних медіа, платформ їх розповсюдження та принципів регулювання їх діяльності.

Вивчення джерел інформації з обраної тематики, їх аналіз та систематизація дозволяють зробити такі висновки:

1) Соціальні медіа створюють нові значні можливості для молодих підприємців у вигляді ефективного інструменту розвитку бізнесу «з нуля», формування потужної клієнтської бази, створення власного бренду та «гудвілу», засоби ефективного PR. Для середніх та великих підприємств соціальні мережі є джерелом розширення ринку далеко за межі своєї країни та основою зміцнення своїх позицій на національному ринку.

2) Поряд із значними можливостями соціальні медіа несуть потенційну загрозу бізнесу за рахунок витоку корпоративної інформації, збільшення можливостей для кібер-злочинів, непродуктивних витрат часу з боку працівників.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна виділити 4 основні підходи до визначення соціальних медіа: технологічний, соціологічний, комунікаційний, мультимедійний.

1. За першим підходом соціальні медіа – це сукупність технологій в Інтернеті, які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним.

Другий підхід розуміє соціальні медіа як соціальну систему у віртуальному просторі, що діє на основі теорії соціальних мереж та дозволяє утворювати зв'язки між користувачами в Інтернеті.

За третім підходом соціальні медіа це засіб масової комунікації в Інтернеті, що функціонує на основі веб-сервісів та дозволяє споживачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися та створювати власний контент.

Четвертий підхід розглядає соціальні медіа як сукупність інформаційного контенту на сайтах соціальної мережі, який користувачі розповсюджують, коментують, читають, дивляться (відео, фото, повідомлення, посилання тощо).

2. Соціальні медіа, цьому етапі розвитку, є не лише елементом побутового спілкування, а й стають обов'язковим атрибутом сучасних компаній і активно використовуються у тому маркетингової діяльності. Проведений у дослідженні аналіз теоретичних засад функціонування

соціальних медіа дозволив запропонувати власну їхню класифікацію, яка сприятиме розвитку маркетингу у соціальних медіа.

3. Інтернет слід розглядати одночасно як технічну та соціальну систему. Відповідно до цього державне регулювання мережі має здійснюватися з урахуванням усіх зацікавлених учасників правових відносин. Управління мережею Інтернет має відбуватися за принципом розподілу відповідних повноважень між державними органами та громадськими організаціями. Це дозволить уникнути монополізації технічних ресурсів мережі, надмірної цензури контенту, доступу до баз даних. Метою правового регулювання роботи мережі Інтернет має стати досягнення розумного балансу між свободою та безпекою всіх учасників.

4. Сьогодні соціальні медіа впевнено зайняли свою нішу у масово-комунікаційній сфері. У зв'язку з цим актуальні нові дослідження у цій галузі. Зі сказаного вище, що соціальні медіа набувають популярності не тільки у потенційних передплатників, а й у професійних журналістів. Той факт, що соціальні мережі мають потужну силу впливу на масову свідомість, спонукає не втрачати пильність, адже цим можуть скористатися маніпулятори. Позитивним чинником і те, що соціальні медіа стали основою розвитку громадянського суспільства. Через масовий вплив на громадську думку здійснюється оперативне інформування та консолідація громадян навколо важливих питань як державного, так і соціального характеру.

5. Унікальності соціальних медіа у тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо з споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Тому метою соціального медіамаркетингу є інтерес споживача, створення позитивного іміджу бренду, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їхньої довіри та прихильності.

6. У процесі аналізу соціальних мереж та месенджерів туроператорів можна зробити відповідні висновки. На жаль, жоден представник

туристичних операторів не має повного охоплення у популярних соціальних мережах. Також спостерігається тенденція відсутності комплексної SMM-стратегії у значній кількості туроператорів, що підтверджує відсутність фірмового стилю на сторінках компанії у різних мережах, невідповідність контенту, шаблонні форми російською мовою, які узагальнені для всіх країн пострадянського простору без урахування національних особливостей. Слід зазначити, що деякі туристичні оператори все ж таки намагаються застосовувати фірмовий стиль при оформленні сторінок у різних соціальних мережах, проте іноді не враховують специфіку кожної платформи.

7. Категорії: «інформаційний простір» та суміжних із нею категорій: «національний інформаційний простір», «інформаційний простір України» досить змістовно розроблені у вітчизняній та зарубіжній науці. Однак якщо у філософсько-теоретичних обґрунтуваннях є певна системність, то практичним питанням побудови довгострокової стратегії розвитку національного інформаційного простору та офіційної комунікації на державному рівні увага приділена меншою мірою.

Нині в Україні ухвалено значну кількість законів в інформаційній сфері. Аналіз чинного законодавства з питань національного інформаційного простору України доводить, що його правове регулювання лише починає розвиватися, насамперед це стосується регулювання статусу новітніх електронних медіа, платформ їх розповсюдження та принципів регулювання їх діяльності.

8. Вивчення джерел інформації з обраної тематики, їх аналіз та систематизація дозволяють зробити такі висновки:

1) Соціальні медіа створюють нові значні можливості для молодих підприємців у вигляді ефективного інструменту розвитку бізнесу «з нуля», формування потужної клієнтської бази, створення власного бренду та «гудвілу», засоби ефективного PR. Для середніх та великих підприємств соціальні мережі є джерелом розширення ринку далеко за межі своєї країни та основою зміцнення своїх позицій на національному ринку.

2) Поряд із значними можливостями соціальні медіа несуть потенційну загрозу бізнесу за рахунок витоку корпоративної інформації, збільшення можливостей для кібер-злочинів, непродуктивних витрат часу з боку працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Clement J. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Statista : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-socialnetworkusers/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025.&text=Social%20network%20penetration%20is%20constantly,2020%20stood%20at%2049%20percent>
2. Самуляк О. В. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК. Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 47. С. 82–84.
3. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі—ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць. 2017. № 3. С. 93–100.
4. O'reilly T. Web 2.0: compact definition. O'Reilly Radar : веб-сайт. URL: http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html
5. Newman R. et al. Web 2.0. The past and the future. International Journal of Information Management. 2016. Vol. 36. №. 4. P. 591–598.
6. DiNucci D. Fragmented future. Print. 1999. Vol. 19. № 4. P. 32–33.
7. Lawson M. Berners-Lee on the read / write web. BBC : веб-сайт. 2005. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4132752.stm>.
8. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). The Social Semantic Web. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. P. 21–44.

9. Zhang Y., Leung L.A. review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New media & society*. 2015. Vol. 17. № 7. P. 1007–1024
10. Ellison N. B., Boyd D. Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*. 2013. P. 151–172
11. Obar J. A., Wildman S. S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*. 2015. Vol. 39. №. 9. P. 745–750.
12. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. №. 6. С. 311–319.
13. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог. URL: <http://naub.org.ua>.
14. Lundmark L. W., Oh C., Verhaal J. C. A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*. 2017. Vol. 19. №. 6. P. 1407–1422.
15. Xu Y. C. et al. Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2014. Vol. 23. № 3. P. 239–253.
16. Kietzmann J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*. 2011. Vol. 54. №. 3. P. 241–251.
17. Murthy D. Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*. 2012. Vol. 46. № 6. P. 1059–1073.
18. Miranda S. M., Young A., Yetgin E. Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization in the case of the SOPA discourse. *MIS quarterly*. 2016. Vol. 40. № 2. P. 303–329.
19. Schlagwein D., Hu M. How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*. 2017. Vol. 32. № 2. P. 194–209

20. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36–41.
21. Foreman Curtis. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business URL: <https://blog.hootsuite.com/types-ofsocial-media/>
22. Види соціальних мереж: класифікація та представники URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-seteiklassifikacija-i-predstavite li.html>
23. Sharing is the new buying URL: <http://info.mkto.visioncritical.com/rs/visioncritical/images/sharing-new-buying-col laborativeeconomy.pdf>
24. FredCavazza URL: <https://www.FredCavazza.net>
25. Social media landscape 2017 FredCavazza URL: <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>
26. Aichner Tomas, Jacob Frank. Measuring the degree of corporate social media use URL: https://www.researchgate.net/publication/283073224_Measuring_the_Degree_of_Corporate_Social_Media_Use
27. Готько О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. О. Готько, О. Чайковська, Н. Наливайко. Молодь і ринок. №2 (133). 2016. С. 94–98.
28. Нестеренко Г. О. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти. Гілея: науковий вісник. 2011. Вип. 49. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_49/Gileya49/F37_doc.pdf
29. Gündüz-Ogüdücü Sule, Etaner-Uyar A. Şima. (2014) Social Networks: Analysis and Case Studies. Springer-Verlag Wien, 249 p.
30. Social media platforms URL: <https://delvalle.bphc.org/mod/wiki/view.php?pageid=65>

31. Tuenti: la compañía móvil que te ofrece mucho más URL:
<https://www.tuenti.com/>
32. Qzone URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Qzone>
33. Фолк URL: <https://folk.in.ua/>
34. Cimbor URL: <https://cimbor.net>
35. Українці URL: <https://www.Ukrainci.org.ua>
36. Шахбазян К.С. Міжнародно-правові основи регулювання відносин в мережі Інтернет: автореф. дис ... канд. юрид. наук: 12.00.11. Київ, 2009. 19 с.
37. Єфремова К.В. До перспектив правового регулювання інтернет-правовідносин: господарсько-правовий аспект. Право та інноваційне суспільство. 2014. № 1. С. 5–11.
38. Новицький А.М. Міжнародний досвід правового регулювання Інтернет. Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. 2014. № 2. С. 52–58.
39. The Directive on security of network and information systems (NIS Directive). URL:
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/network-and-information-security-nis-directive>
40. On the protection of natural persons with regard to the processing of personal data by competent authorities for the purposes of prevention, investigation, detection or prosecution of criminal offences or the execution of criminal penalties, and the free movement of such data and repealing Council Framework Decision 2008/977/JHA: Directive (EU) 2016/680 of the European Parliament and of the Council, of 27 April 2016. URL:
<https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/en/TXT/%3Furi%3DCELEX%253A32016L0680&prev=search>.
41. On the use of passenger name record (PNR) data for the prevention, detection, investigation and prosecution of terrorist offences and serious crime : Directive (EU) 2016/681 of the European Parliament and of the Council, of 27

April 2016. URL:
<https://consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/04/21-council-adopts-eup-nr-directive/&prev=search>.

42. Проникнення Інтернету в Україні. IV квартал 2016 року. Factum Group Ukraine. URL:
http://inau.ua/sites/default/files/file/1701/iv_kvartal_2016.pptx.

43. Комітет Верховної Ради України з питань інформатизації зв'язку. URL: <http://komit.rada.gov.ua/print/72982.html>.

44. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27.06.2014 р. База даних «Законодавство України». URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011

45. Гвоздєв, В.М. Блогінг як вияв і знаряддя громадянської журналістики. Вісник Львівського ун-ту. Серія журн., вип. 38, 2013. С. 68-72

46. Social Media and its Origins URL:
<http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/Docs/SocialMedia/1.%20Social%20media%20and%20its%20origins%20SM>

47. Фісенко, Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. Наукові записки Інституту журналістики, Т. 41.2010. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf

48. Городенко, Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережових соціальних спільнот. Інформаційне суспільство, вип. 19. 2014. С. 68-72

49. Онищенко, О. С, Горовий, В. М, та Попик, В. Ф. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. НАН України, Нац. Б-ка України ім. В.І.Вернадського, К. 2013. 220 с.

50. Іщенко, Н. «Чим небезпечні нові медіа і що з цим робити» URL:
<https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/socmerezhi-i-my>

51. Ashley, C., & Tuten, T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement.

Psychology & Marketing, 32(1). 2015. C. 15-27. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761>

52. Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. Journal of Business Research, 68(4). 2015. C. 777-782. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314003816>

53. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. Social media marketing and advertising. The Marketing Review, 15(3). 2015. C.289-309. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2015/00000015/00000003/art00003>

54. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70. 2017. C. 118-126. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>

55. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of business research. 69(12). 2016. C. 5833-5841. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325>

56. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. Journal of Retailing and Consumer Services. 46. 2019. C. 58-69. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730591X>

57. Global Digital Reports 2021. URL: <https://kepios.com/reports>

58. Хамініч С. Ю., Єрамішян М. В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг/ Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18–20 березня 2020 р. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534

59. Мальська М. Основи маркетингу в туризмі. Київ, 2017. 336 с.

60. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>
61. Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites. URL: <https://travelnoire.com/mostinstagrammable-world-heritage-sites>
62. Facebook – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>
63. Twitter – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures>
64. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-do-slidzhennya>
65. Малинка О. Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. Науково-практичний журнал «Регіональна економіка». 2018. Випуск 1. С. 40–47.
66. Гринюк Д. Ю., Степанець І. О., Борисова О. В. Туристичне краєзнавство: Гадяч та його околиці. Навчальний посібник. КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. 123 с. URL: <https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2022/06/posibnyk-turystychne-krayeznavstvo-gadyach-ta-jogo-okolyczi-2022.pdf>
67. Гринюк Д. Ю. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса: Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 71–73.
68. Smyrnov I. H., Hryniuk D. Yu., Tiunov V. A., Stepanets I. O. The phenomenon of digitalization and practical experience in preserving the cultural heritage of Ukraine during the enemy invasion. Moderní aspekty vědy: XXII. Díl mezinárodní kolektivní monografie. Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2022. str. 527–540.

69. Слюсаревський М. М. Інформаційний простір: критика існуючих визначень і спроба побудови теорії. Харківський держ. ун-т. Вісник. Х., 1999. N439, ч. 4, 5: Сер. Психологія, політологія: Особистість і трансформаційні процеси у суспільстві. С. 337-342.

70. Інформаційний простір: українські реалії: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 8 груд. 2011 р. Акад. наук вищ. освіти України, Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, Нац. спілка журналістів України; ред. кол. : Ю. В. Бондар та ін. К.: Експрес-Поліграф, 2012. 143 с.

71. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 09.01.2007 № 537-V URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/537-16>.

72. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657–XII URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

73. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні”. Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Концепція від 13.12.2010 № 2250-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2250-2010-%D1%80>.

74. Указ Президента України “Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення”. Указ від 31.07.2000 № 928/2000 URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/928/2000>

75. Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв. Гол. редактор М. С. Тимошик. Число 1. У 2-х ч. Ч. 1. К.: КНУКІМ, 2013. 314 с.

76. У США Україну назвали «піратом номер один». ТБІ. 23.05.2013 р. URL: http://tvi.ua/new/2013/05/02/u_ssha_ukrayinu_nazvaly_piratom_nomer_odyn

77. Бондар Ю. Как кризис мешает eCommerce и как преуспеть в электронных продажах даже в сложные времена URL: <http://www.companion.ua/articles/content?id=299768>

78. Картер Б. Як використовувати соціальні мережі для просування бізнесу URL: <http://www.business.ua/mybusiness/rost/kak-ispolzovat-sotsialnye-seti-dlyaprodvizheniya-biznesa-269503>.

79. Як створити індивідуально налаштовану аудиторію URL: <https://www.facebook.com/business/help/170456843145568>

80. Phil La Duke Using Social Media for Business Without Bleaching Out the Social URL: <https://www.entrepreneur.com/article/276523>.

81. Using Social Media to Increase Sales URL: <http://cbcommunity.comcast.com/browse-all/details/using-social-media-to-increase-sales>

82. Nate Elliott How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? URL: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram

83. It's No Longer a Question Whether to Use Social Media for Customer Service URL: <http://sproutsocial.com/insights/index/q2-2016>.

84. Cynthia Johnson How Social Media Jeopardizes Data Security URL: <https://www.entrepreneur.com/article/272459>.

85. After the Boom: Texas Economy Downshifts in Energy Bust URL: <http://www.dallasfed.org/fed/annual/index.cfm>.

86. Crosbie V. What is new media? URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php

87. Вікіпедія. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Нові_медіа.

88. Webopedia. newmedia. URL: http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html.

89. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог. URL: <http://naub.org.ua/?p=1245>.
90. F. Cavazza. Social Media Landscape 2014. URL: <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014>
91. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. Вісник Львівського університету. Л., 2011. Вип. 5. С. 154–160.