

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства  
та інформаційно–аналітичної діяльності

На правах рукопису

**ГОРБАЧ ЯНА АНДРІЇВНА**

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА НА ІНФОРМАЦІЙНО–  
АНАЛІТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

за освітньо–професійною програмою

«Документаційне забезпечення управління та інформаційно–аналітична  
діяльність»

Спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Герасимчук О. Б.

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № \_\_\_\_\_

засідання кафедри музеєзнавства,  
пам'яткознавства та інформаційно–  
аналітичної діяльності

від \_\_\_\_\_ 2024 р.

Завідувачка кафедри проф. Гаврилюк С. В. \_\_\_\_\_

Луцьк – 2024

## АНОТАЦІЯ

**Горбач Я. А. Вплив соціальних мереж та медіа на інформаційно–аналітичну діяльність сучасних організацій.** Кваліфікаційна робота на правах рукопису на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр». Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

У кваліфікаційній роботі розглядаються основні види та функції засобів масової інформації (ЗМІ), їх роль у формуванні громадянського суспільства в Україні, а також аналізуються поняття, переваги та недоліки соціальних медіа. Окрему увагу приділено аналізу різновидів ЗМІ та їх функцій у суспільстві.

Вивчаються соціальні медіа, їх сутність та роль в сучасному інформаційному просторі. Аналізуються переваги та недоліки інтернет ЗМІ, зокрема, як вони впливають на швидкість та якість розповсюдження інформації. Розглядається сучасний стан соціальних мереж, їх вплив на суспільство та перспективи розвитку.

Здійснено аналіз сучасних інформаційно–аналітичних ресурсів в Інтернеті. Визначаються основні компоненти цих ресурсів та їхня роль у зборі, обробці та аналізі даних. Особлива увага приділена базам даних, аналітичним інструментам та їх впливу на прийняття управлінських рішень і розвиток стратегій. Акцентується увага на тому, як використовуються соціальні медіа та мережі в якості особистого та професійного інструменту в діяльності організацій.

Результати дослідження дозволяють зробити висновки про значний вплив мас–медіа та соціальних медіа на інформаційно–аналітичну діяльність установ, що вимагає адаптації сучасних методів аналізу та обробки інформації для ефективного функціонування в умовах інформаційного суспільства.

**Ключові слова:** мас–медіа, ЗМІ, соціальні мережі, інформація, комунікація.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧІ ЗАСАДИ МАС–МЕДІА .....	7
1.1. Поняття мас–медіа.....	7
1.2. Види та функції ЗМІ.....	9
1.3. Роль і місце засобів масової інформації в процесі формування громадянського суспільства в Україні .....	13
РОЗДІЛ 2 СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ .....	18
2.1. Поняття та сутність соціальних медіа .....	18
2.2. Переваги та недоліки інтернет ЗМІ .....	22
2.3. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж.....	26
2.4. Складові інформаційно-аналітичних ресурсів в Інтернеті .....	29
2.5. Використання соціальної мережі Facebook в роботі іноземних медіа на прикладі BBC News .....	32
ВИСНОВКИ .....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

## ВСТУП

У сучасному світі інформаційні технології та комунікаційні засоби відіграють ключову роль у функціонуванні будь-якої установи. Мас-медіа та соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, впливаючи на суспільну думку, формуючи поведінку та сприяючи швидкому поширенню інформації. У зв'язку з цим, дослідження впливу цих медіа на інформаційно-аналітичну діяльність установ є надзвичайно актуальним та необхідним.

Соціальні медіа, зокрема платформи як Facebook, Twitter, Instagram та LinkedIn, створили нові можливості для організацій щодо просування своїх продуктів і послуг, взаємодії з аудиторією та управління репутацією. Вони надали інструменти для швидкої і безпосередньої комунікації, що сприяє більш гнучкому та оперативному реагуванню на потреби споживачів. Соціальні медіа також виступають як потужний засіб для збору і аналізу даних про поведінку та вподобання клієнтів, що дозволяє організаціям краще розуміти свій ринок та адаптувати стратегії відповідно до його змін.

Мас-медіа, як традиційні (телебачення, радіо, друковані видання), так і цифрові (онлайн-новини, блоги, подкасти), продовжують відігравати важливу роль у формуванні громадської думки та інформаційного середовища. Організації активно використовують ці канали для розповсюдження інформації про свої діяльність, досягнення, корпоративну соціальну відповідальність та інші аспекти. Мас-медіа також залишаються важливим інструментом для кризового менеджменту, допомагаючи організаціям оперативно реагувати на негативні події та формувати позитивний імідж у суспільстві.

**Актуальність дослідження** полягає у тому, що в умовах інформаційного суспільства здатність установи ефективно аналізувати та використовувати інформацію, отриману з різних медіа джерел, є визначальною для її успішної діяльності. В умовах постійного зростання

обсягів інформації та швидкості її поширення, установи стикаються з необхідністю адаптації до нових умов інформаційного простору.

*Об'єктом дослідження є інформаційно-політична діяльність сучасних установ.*

*Предметом дослідження є механізми, методи та результати впливу соціальних мереж та медіа на процеси, ефективність та стратегії інформаційно-аналітичної діяльності в сучасних організаціях.*

**Метою** цієї роботи є розуміння визначення та суті мас-медіа та соціальних медіа, їхніх переваг і недоліків, а також перспектив розвитку у контексті інформаційно-аналітичної діяльності. Для досягнення цієї мети було проведено аналіз існуючих наукових досліджень, а також практичних прикладів використання мас-медіа та соціальних медіа в діяльності установ.

Для досягнення поставленої мети були виконані такі **завдання**:

- здійснити огляд літератури для визначення основних понять і термінів;
- провести аналіз переваг та недоліків використання мас-медіа у інформаційно-аналітичній діяльності;
- вивчити роль медіа у формуванні інформаційних потоків та аналітичних даних;
- визначити основні тенденції розвитку мас-медіа та соціальних медіа.

**Стан наукової розробки** у контексті впливу соціальних мереж та медіа на інформаційно-аналітичну діяльність сучасних організацій в Україні показує значний інтерес до цієї проблематики.

Українські вчені, такі як Алексеєнко О. Ю., Григорова З. В., Жугай В. Й., Кузнецова Т. В., Мороз Н. О., Прямоухіна Н. В., активно вивчають як соціальні мережі впливають на збір, аналіз та розповсюдження інформації в сучасних організаціях. Це охоплює аспекти впливу на публічну думку, стратегічне прийняття рішень та комунікації з зацікавленими сторонами.

Використання медіа та аналітичних інструментів українськими організаціями стає все більш інтегрованим і зрозумілим. Вивчення нових технологій для ефективного використання даних з соціальних мереж та медіа стає пріоритетом для дослідників і практиків.

Наукові дослідження в Україні активно розвиваються у межах інформаційних технологій, соціології, медіа студій та менеджменту, щоб зрозуміти комплексний вплив соціальних мереж та медіа на організаційну діяльність.

Не зважаючи на позитивні аспекти, існують виклики у формі захисту приватності даних, контролю за дезінформацією та недостатньої юридичної регуляції цих процесів.

**Методи дослідження.** Під час підготовки кваліфікаційної роботи було використано комплексний підхід до дослідження, що включав такі загальнонаукові методи як аналіз, порівняння, узагальнення, спостереження систематизація.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі аспекти дослідження були апробовані у вигляді публікації тез на тему «Роль медіа та соціальних мереж в інформаційно–аналітичній діяльності» у матеріалах XL Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції «Гуманітарний простір науки: досвід та перспективи» (Переяслав: Університет Григорія Сковороди, 05 березня 2024 р.).

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧІ ЗАСАДИ МАС–МЕДІА

### 1.1. Поняття мас–медіа

Медіа – це «канал комунікації», тобто засіб, за допомогою якого люди надсилають та отримують інформацію. Електронні форми комунікації – телебачення, телефони, кіно і тому подібне – є медіа. Масовий – означає «багато», питання у тому як і чому різні форми медіа використовуються для передачі інформації великій кількості людей (аудиторії) та її сприйняття. Таким чином, засоби масової інформації відносяться до каналів комунікації, які передбачають передачу інформації в той чи інший спосіб або формі великій кількості людей (хоча питання про те, якою саме має бути «велика кількість», щоб вважатися «масовістю» – це те, що зазвичай залишається невизначеним – це одна з тих речей, які ми знаємо, коли бачимо.

Існує декілька визначень поняття «засоби масової інформації». Так, за законодавчими актами, засоби масової інформації – це установи, створені для відкритого, публічного поширення за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь–яким особам. Ми будемо розглядати ЗМІ як комплекс організаційних структур та комунікаційних каналів, які виробляють та поширюють інформацію, призначену масовій аудиторії. Відомо, що сам термін «засоби масової інформації» вперше з’явився в офіційних документах після його внесення до преамбули статуту ООН з питань освіти, науки та культури у 1946 р. [28].

Засоби масової інформації – це комунікація через низку фізичних способів передачі таких як друковані, аудіо–, візуальні, аудіовізуальні та електронні форми, до широкої маси пересічних людей, незалежно від їхнього становища, інтелектуальних здобутків, соціального статусу тощо. Це засіб, за допомогою якого майже всі поточні людські справи збираються, фіксуються та поширюються для споживання будь–якою людиною. Це інструмент, завдяки якому громадськість інформується про політичну

діяльність держави, міжнародні відносини між країнами, економічні та ділові справи, виробничі відносини, ігри і спорт, культурні події і розваги тощо.

Масова комунікація складається з двох важливих компонентів. По-перше, це фізичні носії, а по-друге, зміст, який ці носії несуть для комунікації. Обидва ці аспекти розвинулися в значній мірі: зміст з точки зору його обсягу та охоплення, а медіа – завдяки швидкому і вражаючому прогресу в технологіях. Засоби масової інформації вплинули на зміст настільки, що можна сказати, медіа – це і є повідомлення. Це означає, що засоби комунікації – чи то людський голос, чи друкований текст, неонові вивіски чи електронні імпульси – впливають на повідомлення, відправника, аудиторію та наслідки масової комунікації набагато сильніше, ніж будь-коли раніше.

Даттон та ін. припускають, що традиційно засоби масової інформації відрізняються від інших видів комунікації (наприклад, міжособистісної комунікації, яка відбувається на індивідуальній основі) за чотирма основними характеристиками:

1. Дистанція. Спілкування між тими, хто надсилає та отримує повідомлення (медіа-мови для інформації), є:
  - безособове;
  - позбавлене безпосередності;
  - одностороння (від виробника/творця інформації до споживача/аудиторії).
2. Технологія. Для масової комунікації потрібен засіб, такий як телевізійний приймач, спосіб друку тощо, який дозволяє надсилати та отримувати повідомлення.
3. Масштаб. Однією з особливостей засобів масової інформації є те, що вони передбачають одночасну комунікацію з багатьма людьми.



4. Товар. Цікавою особливістю масової комунікації є те, що вона має свою ціну [29].

Засоби масової інформації зазвичай представлені друкованими щоденними газетами, щотижневими, двотижневими, щомісячними журналами, радіомовленням, телебаченням та низкою інших комбінацій аудіо– та візуальних комунікацій, таких як аудіокасети, відеокасети, компакт–диски із записаною музикою. Ця сфера розширилася дуже швидко з розвитком інформаційно–комунікаційних технологій. Вони стали потужними інструментами в політичній, економічній, діловій, культурній та всіх інших сферах людської діяльності.

## **1.2. Види та функції ЗМІ**

Масова комунікація – це засіб поширення інформації серед великої групи людей. Це спосіб поширення інформації поза фізичними та географічними обмеженнями за допомогою різних інструментів масової інформації. Від народних пісень, танців і театрів до радіо, відеоігор і соціальних мереж – масова комунікація завжди була невід'ємною частиною людського буття. З плином часу та постійним розвитком комунікаційних технологій охоплення та масштаби масової комунікації стрімко розширюються [32].

Засоби масової інформації тісно пов'язані з використанням сучасних технологій комунікації – друкованих видань (передача текстової та графічної інформації), радіо (передача аудіосигналів за допомогою радіохвиль) та телебачення (передача аудіовізуального контенту через електромагнітні хвилі). Засоби масової комунікації, охоплюють широкий спектр масових засобів. Також до засобів масової комунікації належать такі технічні засоби, як телефон, таксофон, комп'ютер та інші пристрої [19, с .28].

Існує в основному чотири типи засобів масової комунікації:

1. друковані ЗМІ: газети, журнали, книги та романи, комікси, журнали та публікації;
2. мовленнєві засоби масової інформації: фільми, телебачення, радіо;
3. зовнішні та транзитні медіа: білборди, плакати, банери;
4. цифрові медіа/нові медіа: соціальні мережі, відеоплатформи, веб-сайти, мобільні додатки, електронні книги, подкасти, онлайн-радіо.

Неелектронні засоби масової інформації, які працюють як частина культури і як засоби передачі традиції від одного покоління до іншого, називаються традиційними медіа [27].

Традиційні медіа – це різні форми масової комунікації, які існували до появи інтернету. Це визначення, як правило, включає друковані ЗМІ, такі як газети, журнали і книги, радіо і телебачення, а також зовнішню рекламу у вигляді у вигляді білбордів і плакатів [23].

Раніше, коли ще не існувало кіно і телебачення, друковані ЗМІ використовувалися для публікації останніх новин і подій, а також у розважальних цілях. Найважливішою зміною в друкованих ЗМІ є те, що вони перейшли на онлайн-платформи, оскільки багато газет створили потужну онлайн-присутність, щоб тримати людей в курсі останніх подій в усьому світі, доносячи їх до аудиторії одним дотиком до екрану.

Таким чином, традиційні медіа – це форма комунікації, що використовує вокальні, вербальні, музичні та візуальні форми народного мистецтва, які передаються в суспільстві чи групі суспільств від покоління до покоління. Вони є корінними способами і слугували суспільству як інструменти/засоби комунікації протягом століть.

Телерадіомовлення визначають як розповсюдження аудіо– та відеоконтенту серед широкої аудиторії за допомогою різних засобів, передача сигналу для сприйняття глядачами та інтелектуалами, які його

прослуховують або записують – Мовлення – це електронні засоби передачі інформації, розваг та контенту широкій і часто різноманітній аудиторії. Це життєво важливий компонент масової комунікації, що включає різні форми розповсюдження аудіо– та візуального контенту [26].

Мовленнєві медіа – це різні медіа–канали або мовники, такі як телебачення, інтернет, аудіоподкасти, відеоконтент та інші. Основною метою мовлення є трансляція та комунікація з громадськістю. Воно дозволяє знати про все, що відбувається у світі, а також використовується для розважання людей [23].

Радіо – форма засобів масової інформації та звукової комунікації за допомогою радіохвиль, зазвичай через передачу музики, новин та інших типів програм від однієї радіостанції до індивідуальних слухачів, оснащених радіоприймачами [31].

Це один з найстаріших і найдоступніших видів електронних ЗМІ. Існує кілька унікальних характеристик радіо, які роблять його ідеальним засобом масової інформації для широкого кола цілей, включаючи розваги, інформацію та освіту [22].

Телебачення – це система передачі візуальних зображень та звуку, які відтворюються на екранах, в основному використовується для трансляції розважальних програм, інформації та освіти. Телевізор став звичним явищем у багатьох домогосподарствах, підприємствах та установах. Це основний засіб для реклами.

Телебачення є одним з найважливіших засобів зв'язку в нашому світі. Він показує нам інформаційні програми, такі як новини, документальні фільми та спортивні події. Ми можемо дивитися фільми, слухати інтерв'ю та чути звуки подій, які відбуваються далеко.

З усіх засобів масової інформації сьогодні телебачення приваблює найбільшу кількість глядачів. Його аудиторія більша за розміром, ніж будь–яка інша медіа–аудиторія.

Оскільки телебачення здатне залучати аудиторію всіх вікових груп, грамотних і неписьменних, а також усіх верств суспільства, воно має величезну кількість глядачів [30].

Диференційований вплив фільмів на суспільство робить його сильним засобом масової інформації. Фільми засновані на забезпеченні розваг та естетичного задоволення. Ідеї передаються найімовірнішим способом історій і, таким чином, результат впливу набагато краще. Сильно побудований фільм вплинув би на суспільство. Вплив може бути позитивним або негативним залежно від повідомлення та ідеї, які включає фільм. Погано створені фільми можуть спричинити соціальне насильство, громадські заворушення та підірвати молодь та дітей. В іншому випадку хороші фільми накладають позитивний вплив на суспільство, передаючи хороші ідеї. Основна функція фільмів полягає в тому, щоб отримувати прибуток, використовуючи емоційні особливості аудиторії через їх виробництво мрій аудиторії [29].

Отже, масова комунікація є важливим засобом поширення інформації серед великої групи людей, виходячи за межі фізичних та географічних обмежень. Вона еволюціонувала від народних пісень і театрів до сучасних інтернет-ресурсів і соціальних мереж.

З розвитком комунікаційних технологій, масштаби масової комунікації стрімко зростають, охоплюючи все більше аспектів людського життя.

Традиційні медіа, як-от друковані видання, радіо та телебачення, є важливими культурними інструментами, що передають традиції та цінності від покоління до покоління. Зі зростанням впливу цифрових медіа, багато традиційних ЗМІ адаптувалися, перейшовши на онлайн-платформи для досягнення ширшої аудиторії. Не зважаючи на це, телебачення та радіо залишаються важливими засобами масової інформації завдяки своїй здатності досягати широкої аудиторії та забезпечувати доступ до інформації та розваг.

### **1.3. Роль і місце засобів масової інформації в процесі формування громадянського суспільства в Україні**

У сучасній соціології громадська думка трактується як вияв колективної свідомості, що проявляється у формі оціночних суджень і відображає ставлення населення до ключових подій та фактів у суспільстві, а також до актуальних питань соціального життя.

Громадська думка, як соціальне явище, має два аспекти свого прояву. З одного боку, вона виступає у вигляді оцінних суджень, оскільки завжди включає в себе оцінку ставлення суспільства до конкретних питань, явищ, процесів соціального життя та конкретних реальних об'єктів. В цьому контексті це колективна оцінка та судження про події та явища соціальної реальності.

З іншого боку, як важливий соціальний інститут у демократичному суспільстві, громадська думка є однією з ключових складових процесу прийняття рішень на всіх рівнях управління. Як і всі соціальні інститути, вона перетворює випадкову, нерегульовану та стихійну взаємодію між населенням і управлінськими структурами в організовану, стабільну та контрольовану взаємодію, тобто сприяє її розвитку та забезпечує механізмами і встановленими правилами [21, с. 35].

Громадська думка значно впливає на суспільне життя та спрямовує діяльність деяких соціальних інститутів, зокрема медіа. ЗМІ, у свою чергу, висвітлюють основні проблеми суспільства, беручи до уваги громадську думку. Це вказує на те, що громадська думка також може впливати на роботу медіаресурсів.

Громадянське суспільство є середовищем реалізації творчих ініціатив громадян у вирішенні соціальних, економічних, культурних проблем. Роль інструменту у цьому процесі, за допомогою якого здійснюється взаємодія між соціально активними громадянами і суспільством, відіграють засоби масової інформації.

Значення засобів масової інформації для суспільства і функціонування держави важко переоцінити. Основне завдання ЗМІ полягає в інформуванні людей щодо різних питань життєдіяльності держави й суспільства, що зумовлено потребою забезпечення сталості влади. Неоцінною є роль ЗМІ як посередника в діалозі між соціально–політичними силами, між владою і суспільством [9, с. 34].

Громадянське суспільство стає можливим тоді, коли в ньому існує відкритий простір для діалогу, обговорення проблем і критичних дискусій. У сучасному суспільстві створення такого простору неможливе без засобів масової інформації. Про наявність цього інституту можна говорити, коли журналісти можуть вільно публікувати матеріали без політичної цензури, а споживач інформації має змогу задовольнити свою потребу в інформованості з різних джерел. Це, в свою чергу, впливає на соціальну активність громадян і, таким чином, на розвиток усіх інших інститутів громадянського суспільства. Під час формування громадянського суспільства перед ЗМІ постає низка важливих завдань: 1) стимулювати членів суспільства до активної громадянської позиції; 2) сприяти самоорієнтації та самореалізації громадян; 3) виступати посередниками між державою і суспільством; 4) виконувати функцію "сторожа", контролюючи соціополітичні процеси і своєчасно інформуючи населення про них; 5) забезпечувати обговорення нагальних проблем у режимі діалогу між представниками держави, політичних партій та соціальних груп. Однією з найважливіших функцій ЗМІ в контексті розбудови громадянського суспільства є безумовно формування громадської думки. Експерти Європейського інституту ЗМІ також підкреслюють важливість забезпечення ефективного зв'язку між громадянським суспільством і демократичною правовою соціальною державою завдяки безпосередньому впливу засобів масової інформації.

Негативним аспектом, який гальмував розвиток незалежних мас–медіа в Україні у XXI столітті, була практика роботи журналістів на замовлення та прихована реклама на телебаченні, відома як «джинса». Її загроза полягала в тому, що аудиторія не могла відрізнити рекламу від об'єктивного повідомлення. Наближення президентських виборів 2010 року призвело до зростання політичної "джинси" на телебаченні, радіо та в друкованих ЗМІ. Це значно погіршило якість роботи самі медіа, оскільки кількість реклами перевищувала кількість журналістських розслідувань, зменшуючи вплив "четвертої влади" на суспільство. Це спотворювало сприйняття мас–медіа серед громадськості, яка очікувала якісного, безпристрасного контенту, різні погляди та об'єктивне висвітлення соціально–економічних та політичних процесів [11, с. 53].

Мас–медіа не лише інформують, розважають та повідомлюють. Вони мають маніпулятивно–управлінський потенціал, змінюючи установки, моделі поведінки та сприйняття реальності. Установка – це сформовані під впливом пропаганди, виховання й досвіду відносно стійкі знання, почуття та мотиви, що викликають відповідне ставлення людини до ідейних, політичних та суспільних явищ реальної дійсності і проявляються в діях у широкому розумінні цього слова.

Установка визначає напрямок дії та одночасно спосіб сприйняття і мислення. Проте різні установки не є рівнозначними для визначення поведінки. Орієнтація особистості залежить від множини соціальних установок, що співвідносяться з певними аспектами суспільного життя. Вони мають певну цінність з точки зору їхнього значення для індивідуума та різну стабільність. В ієрархії установок політичні установки займають верхню позицію. Вони є дуже стійкими до змін. Політичні установки формують загальне підґрунтя для всіх інших установок, забезпечуючи внутрішню стійкість орієнтації. З цього випливає, що поведінка людини в різних умовах значною мірою визначається її політичною орієнтацією.

Іншими словами, демократичне суспільство, якщо воно прагне зберегти свою автентичність, повинне дбати про баланс між двома протилежностями: з одного боку, відсутність свободи слова породжує порожнечу в демократії, а з іншого – існує потенціал зловживання свободою слова для маніпулювання масовою свідомістю.

У своїх повідомленнях преса повинна діяти обережно і критично. Водночас держава повинна регулювати засоби масової інформації відповідно до Конституції та законів, щоб запобігти можливим інформаційним загрозам для своїх громадян.

Один із найвідоміших і прямих методів контролю за інформаційними процесами – це цензура. Через спеціально призначених посадових осіб держава регулює зміст друкованих та інших матеріалів. Однак такий контроль часто призводить до втручання у роботу засобів масової інформації, що веде до втрати їхньої істинної функції у відображенні соціальної реальності.

Загалом, громадська думка формується під впливом усіх форм масової інформації (радіо, преса, телебачення, Інтернет). ЗМІ намагаються привернути увагу громадськості до актуальних проблем та відтворити значення вирішення цих проблем для окремих осіб. Така інформація відіграє ключову роль у формуванні громадської думки.

Інформаційні джерела формують громадську думку через свої аудиторії, які зазвичай використовують кілька медійних платформ. Таким чином, громадська думка є результатом впливу різних форм масової інформації [3, с. 14].

Отже, роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки в сучасному світі не може бути однозначно оцінена. Вони є складною та багатогранною установою, яка складається з численних органів та елементів, що забезпечують громадськість інформацією про події в кожній країні та по всьому світу.



Таким чином, на людину одночасно впливають різні засоби масової інформації, такі як телебачення, газети, журнали, радіо. Орієнтуватися та розуміти величезний потік інформації надзвичайно складно, оскільки не завжди є можливість і бажання перевірити достовірність отриманої інформації. Найчастіше людина сприймає отриману інформацію як істину, що сприяє утворенню спотворених уявлень.

ЗМІ повинні передавати інформацію неупереджено та правдиво, щоб допомогти державі та громадянам у формуванні адекватного уявлення про світ та стати платформою для відкритого діалогу в суспільстві. Забезпечення умов, що дозволяють Інтернету, телебаченню, радіо та друкованим ЗМІ бути незалежними та вільними у виконанні своєї місії, повинно бути відповідальністю демократії [9, с. 32].

## РОЗДІЛ 2 СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

### 2.1. Поняття та сутність соціальних медіа

У сучасному світі соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної свідомості, забезпечуючи платформу для обміну інформацією, ідеями та взаємодії між людьми. Вони стали невід'ємною частиною повсякденного життя, впливаючи на різні аспекти соціальних, економічних та політичних процесів. З розвитком технологій і збільшенням доступу до Інтернету, соціальні медіа набули значного поширення, що зробило їх потужним інструментом комунікації.

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.

В умовах сучасності соціальні мережі становлять собою певний майданчик для зростання рівня активності суспільства. Цей розвиток виражається у соціальній реалізації громадян, у їх самовираженні та вдосконаленні. Поширення соціальних інтересів на мережевих майданчиках зумовило суттєві зміни у трактуванні інформаційних обмінів на рівні суспільства. До найважливіших характеристик цього процесу відносять зростання обсягів інформаційних потоків, що тим самим ускладнює процес контролювання з точки зору державної інформаційної безпеки.

Також, як наслідок обміну інформації за допомогою мережевих майданчиків, з'являються нові види комунікації, які поєднують в собі масові та індивідуальні характеристики впливу. Таким чином демократизація суспільства на сучасному етапі унеможлиблює використання старих

методик, тому системи державного контролю не можуть у повній мірі та вчасно реагувати на динамічні зміни в інформаційному просторі [15, с. 280].

Григорова З. відносить соціальні медіа до так званих нових медіа, акцентуючи увагу на тому, що принциповою відмінністю нових медіа від традиційних є їхня інтерактивність, коли користувачі самі можуть створювати й поширювати власний контент; персоналізація інформації, коли користувачу через певну систему алгоритмів запропоновується до перегляду контент згідно з його попередніми вподобаннями, а також необмеженість обсягу контенту; можливість редагування та видалення інформації після її оприлюднення; оперативність створення та поширення інформації; мінімальна цензура й модерація [1, с. 204].

Григорова відносить до нових медіа також професійні інтернет–ЗМІ, онлайн–ігри й віртуальні світи, а до соціальних медіа – соціальні мережі, блоги та мікроблоги, платформи для обміну медіаконтентом (фото, відео, аудіо, посилання, новини), сервіси для обговорення й обміну досвідом, геолокаційні сервіси.

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

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

На відміну від інтернет–ЗМІ та онлайн ігор, у яких створення переважної частини контенту здійснюється професіоналами, у соціальних медіа переважає контент, створений користувачами. Також відрізняється процес взаємодії з контентом користувачів онлайн–ЗМІ та соціальних медіа.

В інтернет–ЗМІ користувачі здебільшого є споживачами інформації, а інтерактивність проявляється у формі коментування розміщеного, участі в обговоренні (чати та форуми). У соціальних медіа будь–який користувач може стати автором контенту. Онлайнві ЗМІ орієнтовані на поширення інформації та передачу даних, а призначенням соціальних медіа є здійснення процесу соціальної комунікації. Можливості соціальних медіа дозволяють користувачам взаємодіяти між собою та суспільством, створювати спільноти. Всі ці характеристики виокремлюють їх серед нових медіа й роблять їх соціальними.

Соціальні медіа представляють сукупність інтернет–сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент. Характерними рисами сучасних соціальних медіа є їх персоналізація.

На сьогодні спостерігається інтеграція зовнішніх сайтів та соціальних медіа (кнопки авторизації через акаунт у соціальній мережі, кнопки для відправки інформації сайту в соціальні медіа, посилання на групи в соціальних мережах тощо). За прогнозами фахівців, наступним етапом буде поява спеціалізованих платформ для інтеграції — користувачі одержать можливість трансляції усіх подій із зовнішніх сайтів у власному акаунті.

З розвитком соціальних мереж загального типу протягом останніх років спостерігається активний розвиток тематичних мереж, зосереджених у певній ніші (ІТ–спеціалісти, фотографи, книголюби, меломани, політики тощо).

Розвиток технологій мобільного зв'язку, удосконалення мобільних пристроїв призвели до появи мобільних версій більшості соціальних медіа.

Можна виокремити два основні підходи до визначення поняття «соціальні мережі»: технологічний і соціологічний. У першому випадку соціальні мережі розглядаються як спеціальне програмне забезпечення, платформа, сервіс, що надає можливість користувачам створювати свій

профіль, розміщувати й розповсюджувати контент, спілкуватися з іншими учасниками. Другий підхід розглядає соціальні мережі як особливу соціальну структуру на базі певного сайту, яка ґрунтується на зв'язках між учасниками або їх взаємних інтересах.

Соціальні мережі надають користувачам можливості спілкування, обговорення, знайомства, самовираження. Характерними рисами соціальних мереж є:

1. наявність акаунта, у якому зазначається детальна інформація про користувача, що дає змогу іншим його знайти;
2. можливість пошуку друзів, осіб зі спільними інтересами;
3. самостійне формування кола спілкування (список друзів, спільнот, груп);
4. можливість створення мультимедійного контенту та обміну ним;
5. можливість вибіркового розповсюдження інформації (доступність для певного кола користувачів);
6. автоматичне поширення інформації за встановленими зв'язками між користувачами;
7. спілкування напряду без використання додаткових інструментів (електронної пошти чи месенджерів);
8. автоматичне об'єднання усіх новин друзів, груп і спільнот у спільну стрічку і відображення її в акаунті користувача.

Інші групи соціальних медіа також мають окремі риси соціальних мереж.

На відміну від соціальних мереж, де основною метою є встановлення контактів і спілкування, у блогах основний акцент зроблений на створенні постів. Для блогів характерні короткі записи, упорядковані в оберненому хронологічному порядку. Публікації в блогах є публічними й передбачають можливість публікації коментарів читачами. Це робить їх також середовищем мережевого онлайн спілкування [6, с. 93].

Підводячи підсумки доцільно зазначити, що ціннісні орієнтири сучасності яскраво проявляються в Інтернет–ЗМІ, особливо в соціальних мережах. Ці платформи вже давно стали джерелом світових макро– та мікротенденцій. Цей потужний канал комунікації є повноцінним суспільним ресурсом, а отже, і невід'ємною частиною конституційної держави. Усі, від юридичних і фізичних осіб до органів державної влади, постійно використовують можливості мас–медіа у своїй діяльності.

Водночас, питання конституційно–правового регулювання Інтернет–ЗМІ залишається невирішеним. Відсутня єдина система понять, яка б дозволила ефективно регулювати діяльність усієї медіа–системи.

Нові медіа є феноменом сучасного інформаційного простору, які поєднують у собі різні за природою явища і процеси, та динамічно змінюються, що зумовлює актуальність подальших досліджень [20, с. 125].

## **2.2. Переваги та недоліки інтернет ЗМІ**

Складно уявити сучасний світ без комп'ютерів, інформаційних технологій та інтернету, вони вже встигли посісти особливе місце у житті кожної людини [18].

Мережа Інтернет пропонує чимало віртуальних служб, які користуються великою популярністю, зокрема інтернет–магазини, інтернет–аукціони, електронна пошта, файлообмінні та соціальні мережі, електронні платіжні системи, Вікі–проекти та ін.

Науковець Борис Потятиник визначає наступні особливості, що формують сьогодні додану вартість: надшвидкість або оперативність; гіпертекстуальність; мультимедійність; інтерактивність; персоналізація, врахування індивідуальних зацікавлень.

Оперативність є однією з головних переваг інтернет–журналістики – за швидкістю передачі інформації цей канал значно випереджає усі інші – пресу, радіо й телебачення. Окрім того, матеріали можуть швидко

оновлюватись і змінюватись. Онлайнві медіа мають можливість через кілька хвилин після події або навіть одночасно з нею повідомити усі її подробиці. За допомогою різноманітних інтерактивних сервісів обміну повідомленнями можна швидко передавати будь-яку інформацію на необмежені відстані, у тому числі в режимі реального часу.

Загалом, основна особливість інтернет-журналістики полягає в тому, що інтернет-ЗМІ мають можливість працювати найбільш оперативно серед усіх засобів масової інформації, оновлюючи стрічки новин завдяки інтернету кожні кілька хвилин. Це, з одного боку, вигідно для користувачів інтернету: вони можуть знайомитися з новими повідомленнями на сайті в будь-який час протягом 24 годин на добу. З іншого боку, це означає надзвичайно високі темпи роботи для журналістів.

Оскільки конкуренція в Інтернеті значно вища, ніж між традиційними ЗМІ, онлайнві видання прагнуть подавати новини про останні події максимально швидко, хоча кожна редакція самостійно визначає ступінь терміновості. Якщо сайти газет або журналів оновлюють контент з такою ж частотою, як їхні паперові версії, вони фактично прирівнюють паперове видання до сайту, свідомо обмежуючи можливості останнього. Частота оновлення інформації повинна залежати насамперед від очікувань аудиторії, оскільки люди зазвичай звертаються до Інтернету за найсвіжішими новинами.

Очевидною перевагою Інтернет-ЗМІ є загальнодоступність. Онлайн-версію регіональної газети можна прочитати з будь-якої точки світу, якщо є доступ до Інтернету. Це стало основним мотивом для створення багатьох інтернет-версій газет, включаючи українські. Інтернет також дозволяє впроваджувати послуги, які неможливі або складні у використанні поза мережею.

Публікація періодики онлайн має багато переваг:

1. Швидке та часте оновлення інформації: інтернет–газети можуть оновлювати свої сторінки миттєво, як тільки надходить нова інформація.
2. Залучення читачів до співпраці: у онлайн-ових ЗМІ свої матеріали можуть публікувати не лише працівники редакції, але й зацікавлені читачі.
3. Републікація матеріалів: інтернет–видання стають більш інформаційно насиченими, висвітлюючи різноманітні події з різних точок зору.
4. Інтерактивність: форуми та гостьові книги дозволяють користувачам обмінюватися думками та обговорювати проблеми, підняті у журналістських матеріалах.
5. Опитування: ЗМІ з інтернет–сторінками можуть оперативно проводити опитування та обговорювати актуальні проблеми з читачами.
6. Легкий доступ до архівних матеріалів: у електронних періодиках можна легко знайти потрібні матеріали за допомогою одного кліку.
7. Використання закладок: читачі можуть зберігати цікаві матеріали у своїх закладках і повертатися до них у зручний час.
8. Тематика добірок: деякі видання ведуть тематичні добірки, що полегшує пошук інформації.
9. Системи пошуку: спеціальні електронні пошукові системи дозволяють знаходити матеріали за уривком заголовка, цитатою або прізвищем автора.
10. Використання матеріалів: можливість копіювати, переробляти, цитувати, друкувати або надсилати електронною поштою фрагменти матеріалів.



11. Персональний підхід: інтернет–ЗМІ завдяки опитуванням можуть оперативніше реагувати на побажання читачів.
12. Економічність: читання преси в мережі значно дешевше, ніж покупка друкованих примірників.
13. Зворотний зв'язок: інтерактивність Інтернету забезпечує швидкий і зручний зворотний зв'язок з читачами.
14. Гіпертекстуальність: гіперпосилання дозволяють легко знаходити додаткову інформацію на цікаву тему.

Інтернет–версії газет мають значні переваги перед друкованими ЗМІ, у яких частина тиражу залишається не проданою, потрібна служба доставки, і доставка за межі країни суттєво обмежена. Крім того, тематичні добірки інформації важко здійснювати, підшивки газет незручні для зберігання, і пошук необхідної статті в них ускладнений. Помилки, допущені при друку, неможливо виправити, а друк потребує додаткових ресурсів.

Однак суттєва різниця між онлайн-версіями ЗМІ та їхніми офлайн-аналогами полягає у режимі споживання інформації. Дослідження показують, що Інтернет–ЗМІ рідко використовують функцію «прочитати пізніше». Інформація в Інтернеті споживається в режимі реального часу, тоді як для офлайн-медіа характерно читання з відтермінуванням.

Незважаючи на це, електронні ЗМІ задовольняють основні вимоги маркетингу: «дешево, якісно, швидко». Інтернет відповідає цим принципам як з боку користувача, так і з боку власника сайту. Без зайвих зусиль можна швидко отримати важливу інформацію. Оперативність і простота – першочергові вимоги сучасної людини, що користується Інтернетом. Саме тому майбутнє ЗМІ за онлайн-журналістикою [16, с. 153].

### **2.3. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж**

Соціальні медіа сьогодні стали невід'ємним елементом повсякденного життя сотень мільйонів людей у всьому світі, перетворюючись на потужний інструмент для комунікації, обміну інформацією та впливу на різні аспекти суспільного буття. Вони революціонізували способи взаємодії між людьми, створюючи нові можливості для самовираження, громадської активності та розвитку бізнесу. Мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та LinkedIn, продовжують впроваджувати інновації, що дозволяють користувачам створювати та споживати контент більш ефективно.

Зараз соціальні медіа характеризуються стрімким технологічним прогресом, зростанням кількості користувачів та глибшою інтеграцією з іншими цифровими платформами.

Прагнучи диверсифікувати шляхи комунікації з аудиторією, зокрема залучити молодих людей, журналісти, фахівці інформаційних технологій створюють паралельні майданчики, де поширюють контент основних медіа альтернативними методами.

Наприклад, тижневик «Дзеркало тижня», який ще до кінця 2019 року виходив у паперовій версії, а з 2020 року тільки у електронному вигляді, має свої Facebook, Twitter, Instagram, Youtube та, звичайно ж, Telegram–сторінки.

Telegram–канали ЗМІ сприймаються частіше у позитивній конотації. Адже вони сприяють поширенню контенту медіа і диверсифікують способи донесення інформації, розширюють власну аудиторію [7, с. 120].

Дослідження кількох академічних наукових закладів підтвердили, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях – від родини до націй і відіграють важливу роль у тому, як розв'язують проблеми, працюють організації та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди. У «мережевій» інтерпретації управління може міститися цілеспрямований вплив на такі компоненти об'єкта управління як структура (зв'язки між елементами) системи, що управляється [17, с. 243].

Розглядаючи перспективи соціальних мереж, необхідно згадати масштабні інвестиції Google в компанії, пов'язані з розбудовою соціальних мереж. Це засвідчує, що американська корпорація вважає цю сферу однією з найперспективніших. За оцінками аналітиків, Google розпочав активне скуповування стратегічних активів, діяльність яких пов'язана із розроблення програмного забезпечення та підтримання функціонування соціальних мереж. У контексті розвитку комунікаційних технологій соціальні мережі посіли вагоме місце і вже змінюють архітектуру ЗМІ.

Відповідно найкращим місцем для пошуку, розуміння та комунікації зі споживачем є соціальні мережі. Тому спостерігаємо появу нових соціальних мереж, котрі почали набувати нішевих форм – мережі для любителів пива, мільйонерів, людей з обмеженими можливостями чи домогосподарок, котрі по-своєму унікальні.

Аналітики інформаційної сфери звертають увагу на такі типи соціальних мереж, як e-mail мереж, які розробляють Google та Yahoo. Особливістю таких сервісів стане можливість визначати листи важливі для відвідувача і, відповідно, вони будуть показуватися вище інших. Мережі перетворяться на замітники різних сайтів.

Соціальні мережі можуть постійно змінюватися та розширювати свої функції завдяки впровадженню новітніх технологій. Технології доповненої та віртуальної реальності можуть надати користувачам унікальні можливості для спілкування та взаємодії, дозволяючи їм контактувати з іншими у новому форматі.

Соціальні мережі можуть акцентувати увагу на вдосконаленні своїх політик щодо захисту та обробки особистих даних користувачів. Розробка інструментів для налаштування приватності, розширення можливостей керування доступом до інформації та впровадження сучасних методів шифрування можуть зміцнити довіру до соціальних мереж і дати користувачам більше контролю над їхніми даними.

Соціальні мережі й надалі відіграватимуть важливу роль у майбутньому суспільстві. Вони можуть стати потужним інструментом для підтримки спільнот і об'єднання людей з подібними інтересами. Соціальні мережі здатні стимулювати громадянську активність та бути платформою для обговорення проблем, пошуку спільних рішень та організації заходів з метою досягнення позитивних змін у суспільстві. Крім того, соціальні мережі можуть сприяти поширенню освіти, культури та інновацій, надаючи доступ до знань і можливість співпраці у глобальному масштабі.

Перспективи розвитку соціальних мереж є широкими та захоплюючими. Інтеграція з новими технологіями, забезпечення приватності та контролю над інформацією, а також усвідомлення їхньої ролі у майбутньому суспільстві відкривають нові можливості для змін та покращень у способах нашої комунікації, роботи та впливу на світ навколо нас. Ефективне використання соціальних мереж у майбутньому сприятиме побудові більш освіченого та прогресивного суспільства [4].

Отже, підсумовуючи усе вищевикладене можна зробити висновок, що соціальні мережі наразі стали постійним джерелом для пошуку нової інформації з усіх куточків земної кулі, що її можна переглядати в режимі нон-стоп.

Завдяки пошуковим функціям можна знайти будь-яку людину та дізнатись вичерпну інформацію про неї, переглянути її контакти та те, чим вона ділиться з суспільством. Окрім цього, соціальні мережі стали головним джерелом обміну та поширення інформації. Водночас вони стають зброєю у інформаційних війнах та впливають на суспільну думку, продукуючи фейкові новини та пропаганду.

Під впливом мережевого суспільства змінюється стиль життя людей, зокрема звичні канали отримання інформації, характер міжособистісних взаємин, структура дозвілля, відбувається інтенсивне вироблення нових моделей взаємодії з середовищем. Корисним чи шкідливим буде

використання соціальних мереж та Інтернету загалом для користувача, безпосередньо залежить від сформованих у нього навичок інформаційної культури та грамотності. Саме тому сьогодні варто зосередити особливу увагу на навчанні основам безпечної поведінки в соціальних мережах та Інтернеті [2].

#### **2.4. Складові інформаційно-аналітичних ресурсів в Інтернеті**

Сучасна інформаційна епоха визначається не лише безпрецедентним доступом до даних, але й потужністю інструментів для їх обробки та аналізу. Інтернет став головною ареною для збору, обробки та поширення інформації, де ключовими є інформаційно–аналітичні ресурси.

Інформаційно–аналітичні ресурси включають в себе не лише бази даних із величезним обсягом інформації, але й інструменти для її обробки та інтерпретації. Вони сприяють зростанню ефективності прийняття рішень, аналізу трендів у різних галузях та розробці стратегій розвитку. Ключовими складовими таких ресурсів є алгоритми машинного навчання, інтелектуальний аналіз даних, інтерактивні візуалізації й інші інноваційні підходи, що дозволяють перетворювати накопичені дані у цінні знання.

Інформаційно–аналітичне забезпечення визначається як комплекс технологій, методів збору та обробки даних, що охоплює об'єкт управлінського впливу. Воно включає специфічні прийоми діагностики, аналізу й синтезу, а також оцінку наслідків прийняття різних операційних рішень.

Існують різноманітні типи інформаційних ресурсів:

1. Перегляд новинних потоків або онлайн новин. Доступ може бути закритим, відкритим або гібридним. Закритий доступ передбачає конфіденційну інформацію, відкритий – загальнодоступні новини та блоги, а гібридний включає сторінки у соціальних мережах або сайти з авторизацією.

2. Підписка на електронні копії періодичних видань. Деякі видання пропонують повні електронні версії.
3. Доступ до електронних архівів і баз даних, які містять інформацію різних сфер.
4. Аналітичні звіти і дослідження, які надають доступ до баз даних для аналізу.
5. Власні аналітичні матеріали і прогнози, які дозволяють самостійно аналізувати інформацію.
6. Інформаційні системи, електронні бібліотечні системи, архіви, фонди, системи віддаленого управління комп'ютером – основні складові інформаційно–аналітичних ресурсів.

Банки даних – це інноваційний спосіб зберігання інформації в хмарі. Вони дозволяють користувачам зберігати, створювати та обмінюватися даними. Банки даних допомагають підвищити продуктивність та ефективність комунікації в сфері виробничих процесів. Комерційні організації використовують їх для збільшення обсягу інформації про клієнтів, фінансових даних, даних про продажі та інші ділові операції.

Часто виникають ситуації, коли компаніям необхідно зберігати дані протягом декількох років. Фахівці підкреслюють складнощі запам'ятовування всіх різноманітних даних для кожного облікового запису та відповідного контакту з організацією.

Наша позиція полягає в тому, що, наприклад, для створення списку клієнтів з точки зору маркетингу та оптимізації системи управління організацією, важливо мати базу даних, де інформація зберігається в одному місці. Це спростило б систему перегляду та оптимізації процедур роботи з різноманітними електронними таблицями.

Ось деякі переваги використання банку даних: легкий доступ до потрібної інформації; швидке оновлення та редагування інформації;

консолідація всіх даних на одному сервері; економія часу завдяки можливості роботи з комп'ютером, а не вручну або на машинці.

Підсумовуючи інформацію про банк даних, можемо зробити наступний висновок. Банк даних використовується для зберігання сукупності інформації, необхідної для управління діяльністю компанії. Він допомагає координувати роботу різних підрозділів для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Також він допомагає відстежувати все, починаючи від управління запасами до зберігання даних про клієнтів та записів про кінцевий продукт. це можна зробити за допомогою різних методів, таких як організація файлів у папки та підпапки на різних електронних носіях, використання аналітичних та сортувальних програм, які допомагають впорядкувати інформацію в базі даних.

База даних, у свою чергу, представляє собою організовану систему структурованої інформації, що зберігається у формі електронних записів у комп'ютерних системах. Підприємства використовують ці дані для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Деякі способи використання баз даних організаціями включають:

- Оптимізацію бізнес–процесів: компанії аналізують дані про різні аспекти своєї діяльності, такі як обсяги продажів та обробка замовлень, з метою вдосконалення цих процесів та підвищення їх ефективності.
- Дослідження споживацьких тенденцій: бази даних часто містять інформацію про клієнтів, що дозволяє компаніям зрозуміти їхні вподобання та поведінку, що в свою чергу допомагає у розробці ефективних стратегій маркетингу та залученні нових клієнтів.
- Захист конфіденційності: одним із важливих аспектів використання баз даних є забезпечення захисту особистої інформації клієнтів та інших зацікавлених сторін.

- Зберігання особистих даних: бази даних можуть використовуватися для зберігання різних видів особистої інформації, від контактних даних до медичних записів.

Отже, база даних є важливим інструментом для підтримки діяльності підприємств та використання їхнього потенціалу для досягнення стратегічних цілей.

Іншим важливим видом інформаційного ресурсу є інформаційні сховища, що використовуються для зберігання даних із визначеними взаємозв'язками. Ці системи базуються на базах даних або інших джерелах і забезпечують користувачів готовою до використання інформацією у встановленому форматі. Інформаційні сховища використовуються для аналітичних завдань, пов'язаних з обробкою великої кількості різноманітних даних з різних джерел.

Отже, можна визначити, що серед ключових складових інформаційно–аналітичних ресурсів Інтернету належне місце займають не лише банки та бази даних, але й електронні бібліотечні системи, архіви, фонди, інформаційні системи, можливості віддаленого управління комп'ютером, а також масиви даних інформаційних сховищ та інші подібні ресурси [12, с. 15].

## **2.5. Використання соціальної мережі Facebook в роботі іноземних медіа на прикладі BBC News**

Facebook є важливим інструментом для роботи журналіста, який може використовуватися як для особистих, так і професійних цілей за допомогою одного акаунту. Оскільки професія журналіста тісно пов'язана з публічністю та відповідальністю за свої висловлювання і дії, діяльність журналіста у Facebook також є продовженням його публічної ролі, але у віртуальному просторі. Будь–яка активність журналіста на Facebook, включаючи лайки, репости, підписки на акаунти, вподобання сторінок, публікацію дописів,



фото і відео, має певні наслідки, що відображаються через взаємодію з аудиторією, яка може спостерігати за діями журналіста у соціальній мережі. Тому журналіст повинен враховувати специфіку спілкування у соціальних мережах.

Українські засоби масової інформації (ЗМІ) активно запозичують досвід іноземних медіа для розробки власних стратегій роботи у соціальних мережах, зокрема у Facebook. Такий підхід дозволяє їм ефективніше використовувати новітні функціональні можливості платформи для залучення аудиторії. Для об'єктивного аналізу особливостей функціонування українських онлайн-ЗМІ в цій соціальній мережі важливо вивчити, як іноземні медіа використовують Facebook у своїй діяльності.

Компанія Socialbakers, що спеціалізується на маркетингу у соціальних медіа, сформувала рейтинг найпопулярніших у світі медіа-сторінок у Facebook. Відповідно до цього рейтингу, сторінка BBC News (Global) займає перше місце за кількістю підписників – за їхнім контентом стежать 61 мільйон користувачів.

Для порівняння, найбільш популярне українське медіа у Facebook станом на 2024 рік — «РБК-Україна», має лише 2 мільйони підписників. Це свідчить про значний розрив у популярності між українськими та іноземними медіа у соціальних мережах. Таким чином, аналіз досвіду іноземних медіа може надати українським ЗМІ цінні інсайти для покращення своєї присутності та впливу у Facebook.

Компанія активно розширює свою присутність у соціальних мережах, визнаючи Facebook як ключову платформу для медіа. Йоланда Валері, заступник редактора з соціальних мереж Всесвітньої служби ВВС, зазначає: «Соціальні мережі – це важливе джерело новин, і якщо ви хочете, щоб вас почули і побачили, вам необхідно бути там. Щодня все більше людей відмовляються від друкованих газет і переходять в Інтернет, насамперед відвідуючи соціальні мережі. Згідно з дослідженнями Google, для цих людей

реальне життя вирує саме онлайн. Тому новини зараз також народжуються онлайн. Якщо ви хочете, щоб ваша аудиторія, особливо молодь, слухала вас, читала ваші матеріали і дивилася репортажі – їх потрібно публікувати у соцмережах».

На офіційній сторінці компанії вказано назву медіа, місце розташування, а також коротку інформацію про компанію із посиланням на офіційний сайт. Окремими блоками подано фотографії, відео, прямі ефіри і події компанії, а також рубрики з контентом з Instagram та YouTube.

Вивчаючи можливості соціальних мереж, які можуть бути корисними для медіа, слід зазначити, що деякі сторінки з великою аудиторією створюють кілька дочірніх акаунтів. Це допомагає класифікувати опублікований контент за темами і залучати цільову аудиторію. За таким принципом діє BBC, маючи сторінки BBC Yorkshire, BBC Politics, BBC Sport та інші.

BBC – це велика телерадіокорпорація, що має численні філіали по всьому світу, включаючи український підрозділ. Тому у Facebook можна знайти акаунти BBC News Ukraine, , BBC News India, BBC News Africa та інші. Українська служба BBC висвітлює не тільки міжнародні, але й локальні новини, актуальні для української аудиторії, що робить контент цих сторінок у соцмережах різноманітним.

Йоланда Валері, заступник редактора з соціальних мереж Всесвітньої служби BBC, зазначає: «Фотографії та заголовки у Facebook – це двері, які ви відкриваєте для своєї аудиторії, пропонуючи їй матеріал. Одна з найпоширеніших порад у цьому напрямку: обирайте фото, зроблене крупним планом. Якщо ілюстрація буде занадто дрібна, її важко роздивитися на мобільному телефоні. Аналітичні дані підтверджують, що крупний план значно краще сприймається читачем. Щодо заголовка, вважається, що чим він коротший, тим краще. На основі досвіду нашої редакції можемо сказати, що не потрібно сліпо слідувати цій пораді. Якщо ви не повідомляєте

аудиторії, про що ваша історія, шанси, що користувачі натиснуть на ваше посилання, зменшуються» [13, с. 38].

Аналіз контенту сторінки BBC News у Facebook показав, що візуальний контент відіграє ключову роль у залученні аудиторії. Використання відеоматеріалів та прямих ефірів допомагає привернути увагу користувачів і підвищити їхню активність. Українські медіа можуть врахувати ці підходи для покращення своєї присутності у соціальних мережах, адаптуючи успішні стратегії міжнародних медіакомпаній до власних потреб.

Лейла Наджафлі, продюсер соціальних мереж Всесвітньої служби BBC, ділиться своїми рекомендаціями щодо залучення аудиторії у соціальних мережах: «Раніше ми оцінювали нашу аудиторію за кількістю вподобань, а тепер більше уваги приділяємо коментарям, зворотному зв'язку та поширенню контенту користувачами. Залучення аудиторії – це двосторонній процес. ЗМІ повинні реагувати на онлайн–запити та коментарі, інакше аудиторія може втратити інтерес. Використовуйте емодзі, гештеги і короткі кліпи, щоб контент було зручніше поширювати. Це можна назвати частиною мови, яка дозволяє налагодити емоційний контакт з інтернет–аудиторією. Постити контент потрібно в той час, коли аудиторія активна. Також важливо модерувати контент, видаляючи образливі вирази або висловлювання, які виражають ненависть. Люди повинні мати свободу слова в Інтернеті, але при цьому не шкодити іншим людям або наражати їх на небезпеку».

Соціальна мережа Facebook відіграє ключову роль у діяльності іноземних інтернет–медіа. Аналізуючи роботу найпопулярнішої сторінки медіа у Facebook за кількістю підписників — BBC News (Global), можна зробити кілька висновків. Над веденням сторінки працює багато фахівців, які відповідають за конкретні аспекти діяльності. Акаунт ефективно використовує можливості онлайн–платформи та швидко збільшує свою

аудиторію. Окрім нарощування кількості підписників, медіа приділяє значну увагу зворотному зв'язку та комунікації з аудиторією, використовуючи весь функціонал Facebook.

Вивчення досвіду BBC у соціальних мережах демонструє, що успіх залежить від активної взаємодії з аудиторією та використання різноманітних інструментів платформи. Ефективна комунікація, своєчасна публікація контенту та його модерація є ключовими елементами стратегії. Українські медіа можуть скористатися цими порадами для покращення своєї присутності у соціальних мережах, адаптуючи стратегії міжнародних медіакомпаній до власних потреб і специфіки.

Аналізуючи роль соціальної мережі Facebook у діяльності журналіста, ми бачимо, що це важливе поле для професійної діяльності та особистої публічності. Використання Facebook стає не лише засобом поширення контенту, а й важливим інструментом для взаємодії з аудиторією та обговорень. Журналісти, вибираючи відповідні стратегії, можуть збільшити свою впливовість і репутацію. Аналітичний підхід до використання соціальних мереж дозволяє розуміти наслідки своїх дій і оптимізувати взаємодію з аудиторією. Приклади успішної роботи таких медіа, як BBC News, демонструють, що ефективне використання ресурсів Facebook може значно підвищити вплив та досягнення журналістів у цифровій епосі.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теоретичних та практичних аспектів функціонування засобів масової інформації (ЗМІ) та соціальних медіа у сучасному інформаційному просторі, було досягнуто ряд важливих результатів і зроблено кілька ключових висновків, які мають значний вплив на розуміння ролі та місця ЗМІ в суспільстві.

По–перше, теоретичний аналіз мас–медіа показав, що ЗМІ відіграють центральну роль у формуванні громадської думки та підтримці демократичних процесів. У першому розділі було детально розглянуто теоретичні підходи до дослідження мас–медіа, різновиди та функції ЗМІ. ЗМІ виконують численні функції, серед яких інформування, просвіта, розважання та соціалізація. Вони є важливим інструментом у побудові громадянського суспільства, забезпечуючи обмін інформацією та ідеями, що є необхідним для ефективного функціонування демократичних інституцій.

По–друге, у другому розділі досліджувались соціальні медіа, які суттєво трансформували сучасний інформаційний простір. Соціальні медіа дозволяють користувачам не лише споживати контент, але й активно брати участь у його створенні, що сприяє більш активній громадській участі. Визначення сутності соціальних медіа показало, що вони створюють нові можливості для комунікації та взаємодії, але також несуть певні виклики. До переваг соціальних медіа віднесено швидкість та глобальне охоплення інформації, інтерактивність та можливість швидкої мобілізації громадської думки. Недоліками є поширення дезінформації, порушення приватності та безпеки даних, а також проблема цифрової нерівності.

По–третє, дослідження сучасного стану та перспектив розвитку соціальних мереж виявило їхнє швидке зростання та вплив на всі аспекти суспільного життя. Соціальні мережі стали платформами для обговорення важливих соціальних питань, політичної активності та мобілізації

громадськості. Приклад використання соціальної мережі Facebook в роботі іноземних медіа, зокрема BBC News, продемонстрував ефективність соціальних медіа як засобу поширення новин та залучення аудиторії. BBC News використовує Facebook для поширення новин, взаємодії з аудиторією та залучення громадськості до обговорення важливих тем, що підтверджує значущість соціальних медіа у сучасному журналістському середовищі.

Крім того, у третьому розділі були розглянуті головні складові інформаційно–аналітичних ресурсів в Інтернеті, які відіграють важливу роль у забезпеченні доступу до якісної інформації та аналітики. Важливість цих ресурсів полягає у їх здатності надавати глибокий аналіз подій, що відбуваються, та сприяти формуванню обґрунтованої громадської думки.

Загалом, дослідження підтвердило, що засоби масової інформації, як традиційні, так і нові, є невід’ємною частиною сучасного інформаційного простору. Вони формують громадську думку, сприяють демократичним процесам та надають платформу для висловлення різноманітних поглядів. ЗМІ продовжують розвиватися та адаптуватися до нових технологічних викликів, що вимагає постійного дослідження та вдосконалення підходів до їхнього аналізу та використання.

Проаналізувавши досвід українських та іноземних медіа щодо використання Facebook, можна зробити висновок, що в цьому випадку медіа можна класифікувати на три групи: перший тип контролює, перевіряє, стежить, застосовує санкції стосовно діяльності журналіста у Facebook, ґрунтуючись на унікальних правилах, які застосовуються виключно у журналістській сфері; другий тип не приділяє особливої уваги до профілів журналістів у соціальних мережах та не вважає за потрібне контролювати їхню діяльність у віртуальному просторі; третій тип застосовує поширені правила 32 корпоративної поведінки у соціальних мережах, які також використовуються у компаніях, не пов’язаних із медіа.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною бізнес-середовища і мають значний вплив на сучасну комерцію. Вони надають багато можливостей для підтримки та зростання бізнесу. Ось кілька аспектів, які показують важливість соціальних мереж у бізнесі:

– Маркетинг та просування. Соціальні мережі дозволяють компаніям будувати сильну присутність у цифровому просторі, просувати свої товари і послуги, залучати цільову аудиторію та підтримувати взаємодію з клієнтами. Можна створювати цікавий та змістовний контент, використовувати рекламні кампанії та впливових осіб для залучення уваги та збільшення свідомості про свій бренд.

– Спілкування з клієнтами. Соціальні мережі надають прямий канал зв'язку зі споживачами, де бізнес може відповідати на запитання, вирішувати проблеми та отримувати фідбек. Це дозволяє побудувати взаємодію з клієнтами, виявити їх потреби та пропозиції, а також збільшити рівень задоволеності та лояльності.

– Дослідження ринку та аналітика. Соціальні мережі можуть слугувати цінним джерелом інформації про цільову аудиторію, конкурентів та загальні тренди в галузі. За допомогою аналітичних інструментів, бізнес може отримувати дані про ефективність своїх кампаній, вплив соціальних мереж на продажі та інші метрики, що дозволяють оптимізувати стратегію та приймати основні рішення.

– Розвиток бренду та побудова репутації. Соціальні мережі дозволяють брендам будувати свою унікальну ідентичність, розповідати свою історію та цінності, взаємодіяти зі споживачами та будувати спільноту навколо свого бренду. Це допомагає залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та підвищувати розпізнаваність та довіру до бренду.

– Рекрутинг та працевлаштування. Соціальні мережі стали важливим інструментом у пошуку талановитих фахівців та просуванні вакансій. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для презентації своєї

культури, привертання потенційних працівників та встановлення першого контакту з кандидатами.

– У майбутньому, компанії будуть все більше ставити акцент на персоналізований підхід до споживачів. Використання аналітичних інструментів та збору даних з соціальних мереж дозволить бізнесу краще розуміти свою цільову аудиторію та надавати індивідуально налаштовані пропозиції та обслуговування. Компанії також повинні активно використовувати відеоформати, включаючи живі трансляції, які дозволять залучати увагу аудиторії та створювати більш особистий контакт зі споживачами.

За допомогою алгоритмів машинного навчання та автоматизованих систем, компанії можуть персоналізувати контент, виявляти та реагувати на зміни в поведінці споживачів, а також ефективно керувати своєю присутністю в соціальних мережах.

З огляду на значну кількість даних, яку збирають соціальні мережі, важливо, щоб компанії використовували ці дані етично та з дотриманням приватності користувачів. Рекомендації та законодавство щодо захисту даних будуть ще більш розробленими, і бізнесам варто бути свідомими щодо цих змін і дотримуватися високих стандартів.

Надалі бізнес, який зможе адаптуватися до нових тенденцій, розуміти свою аудиторію та ефективно використовувати соціальні мережі, матиме перевагу в конкурентному середовищі і зможе швидше досягти успіху.

Таким чином, дослідження є вкрай актуальним, оскільки дозволяє визначити та проаналізувати ключові фактори впливу мас-медіа та соціальних медіа на інформаційно-аналітичну діяльність установ, що сприятиме підвищенню ефективності їхньої роботи в сучасних умовах.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєнко Ю. О. Соціальні медіа як основа інформаційно–мережевого суспільства. *Теорія та історія соціальних комунікацій*. Запоріжжя, 2021. С. 204–207.
2. Боднарєнко Б. О., Дєнісєук С. Г. Соціальні мережі як засіб формування свідомості. Вінниця: ВНТУ. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29939/боднарєнко.pdf?sequence=1&isallowed=y>.
3. Борко Т. М., Вишневська О. М., Потриваєва Н. В. Громадянське суспільство. Миколаїв: МНАУ, 2023. 153 с.
4. Васильковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>.
5. Горбач Я. А. «Роль медіа та соціальних мереж в інформаційно–аналітичній діяльності». Матеріали XL Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції «Гуманітарний простір науки: досвід та перспективи». Переяслав: Університет Григорія Сковороди, 2024. С. 130–131.
6. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. № 3 (57), 2017. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. С. 93–98.
7. Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості телеграм–каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. № 6 (3), 2021. Одеса. С. 120–125.
8. Лизанчук В. Психологія мас–медіа. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
9. Мороз К. Р. ЗМІ як засіб впливу на політичні уподобання аудиторії. Вінниця: ДНУ ім. В. Стуса, 2021. 54 с.

10. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. URL: <https://core.ac.uk/download/48399666.pdf>.
11. Мороз Н. О. Становлення громадянського суспільства незалежної України (1991–2010 рр.). Дніпро, Миколаїв, 2018 р.
12. Мусій Х. О. Використання інформаційно–аналітичних ресурсів інтернет у менеджменті організацій. Київ, 2022. 65 с.
13. Поперечна д. І. Особливості функціонування онлайн ЗМІ в соціальній мережі Facebook. Київ, 2020. 80 с.
14. Про медіа: ЗУ від 11 лютого 2024 р. Відомості Верховної Ради України. № 47–50. Ст. 120.
15. Прямоухіна Н. В., Бойко Ю. В. Соціальні мережі як інструмент забезпечення державної безпеки. Вінниця: ДНУ ім. В. Стуса, 2021. С. 280–282.
16. Самуляк О. Переваги та недоліки мережевих змі. *Наукові записки. Серія «Культурологія»*. № 6, 2019. Острог. С. 153–156.
17. Смола Л. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій. *Вісник Львівського університету. Серія філос.–політолог. Студії*. № 7, 2015. Львів. С. 243–249.
18. Соціальні мережі: плюси та мінуси. URL: <https://webakula.ua/uk/blog/socialni-merezhi-plyusi-ta-minusi>.
19. Фінклекр Ю. Е. Мас–медіа та влада: технологія взаємин. Львів: Аз–Арт, 2013. 164 с.
20. Чалабієва М. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. *Юридичні науки*. № 8 (72), 2019. Харків. С. 125–129.
21. Чаус О. К. Мас–медів як чинник формування людської думки в сучасному суспільстві. Київ, 2021. 86 с.

22. Characteristic of radio. URL: <https://indianmediastudies.com/characteristics-of-radio/>.
23. Chris Drew. Traditional media: 10 examples and definition. 2024. URL: <https://helpfulprofessor.com/traditional-media-examples/>
24. Essay on social media for school students and children. URL: <https://www.toppr.com/guides/essays/essay-on-social-media/>
25. Hitesh Bhasin. Broadcast media – meaning, importance, types and features. 2023. URL: <https://www.marketing91.com/broadcast-media/>
26. Introduction to broadcast media TV & radio. 2024. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/introduction-to-broadcast-media-tv-radio-slidespptx/265263046>
27. Introduction to traditional media. URL: [https://nios.ac.in/media/documents/srsec335new/335\\_mass\\_communication\\_eng/335\\_mass\\_communication\\_eng\\_l25a.pdf](https://nios.ac.in/media/documents/srsec335new/335_mass_communication_eng/335_mass_communication_eng_l25a.pdf).
28. Mass media. URL: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/33150/1/unit-16.pdf>.
29. Mass communications. Radio vs. Film industry essay. URL: <https://ivypanda.com/essays/mass-communications-radio-vs-film-industry/>
30. Mass media and society. URL: <https://testbook.com/question-answer/what-type-of-communication-is-through-television-6050af31f69861be4439f6f6>.
31. Radio. URL: <https://www.britannica.com/topic/radio>
32. Sociology resources. URL: <http://www.sociology.org.uk>
33. Types of mass communication. 2024. URL: <https://leverageedu.com/blog/types-of-mass-communication/>.