

Незважаючи на ці виклики, нові медіа також створили нові можливості для глобальної комунікації. Соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram, дозволили людям спілкуватися один з одним, незважаючи на кордони і культури, а також сприяли поширенню ідей та інформації. Онлайн-платформи новин, такі як CNN, BBC та Al Jazeera, дозволили людям отримати доступ до новин та інформації з усього світу і створили нові можливості для міжкультурного діалогу.

Крім того, нові медіа створили нові можливості для громадянської журналістики та активізму. З появою смартфонів і соціальних мереж будь-хто може документувати і ділитися інформацією про події, що відбуваються в їхній громаді чи країні. Це дозволило громадянам вимагати підзвітності від урядів та інституцій, а також призвело до створення нових форм громадянської активності та участі.

Отже, нові медіа трансформували спосіб спілкування та взаємодії людей у всьому світі. Створивши нові можливості для глобальної комунікації, вони також створили нові виклики та ризики. Поширення дезінформації та фейкових новин, а також вплив нових медіа на традиційні медіа є одними з викликів, які потребують вирішення. Однак нові медіа також створили нові можливості для громадянської журналістики, активізму та міжкультурного діалогу. Важливо, щоб окремі особи, інституції та уряди розуміли можливості та виклики нових медіа, а також спільно працювали над тим, щоб забезпечити їх відповідальне та ефективне використання.

Список використаної літератури

1. Левицька І. В. (2019). Дезінформація в соціальних мережах: Форми та методи поширення [Misinformatsiia v sotsialnykh merezhakh: formy ta metody rozprovsyudzheniia]. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, 47, 4-12.
2. Морозов Є. (2011). Ілюзія мережі: Темний бік свободи інтернету.

*Катерина Видайчук,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Інга Погребняк*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОМОЦІЇ ТА ПОШУКУ ПАРТНЕРІВ В ІНТЕРНЕТІ

Електронні інформаційні ресурси створюють умови для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій.

Сучасні технології надали можливість забезпечувати всі основні принципи інформаційних відносин на одній платформі – інтернет, чим спричинили потужний розвиток соціальних мереж, активне збільшення їхніх аудиторій, постійну появу нових сервісів та глобалізацію інформаційних потоків.

Соціальні мережі концентрують у собі значні обсяги інформаційних ресурсів, забезпечують трансляцію подій у режимі реального часу, а також створюють відчуття (на жаль, інколи хибне) безпосередньої причетності до тих чи інших соціально-політичних процесів.

В умовах кризових ситуацій соціальні мережі перетворюються на основні, а в окремих випадках і єдині ефективні засоби комунікації та впливу на цільові аудиторії.

Це все підвищило роль соціальних мереж в інформаційному просторі України під час інформування спільноти про події, особливо після повномасштабного вторгнення російської федерації. Але їх ефективне використання в інтересах антикризових та кризових комунікацій також потребує завчасної підготовки та набуття спроможностей.

Тому з огляду на особливості розвитку і функціонування інформаційних ресурсів соціальних мереж зростає необхідність завчасного опанування інформаційним полем такої платформи, розширення своєї присутності в них, налагодження/встановлення контакту/довіри з їхніми користувачами.

«Ресурс (від франц. *ressource* – «допоміжні засоби») – запаси, джерела чого-небудь, які можна використати в разі потреби; засіб, можливість, якими можна скористатися в разі необхідності» [1].

Віртуальні соціальні мережі (або соціальні медіа) є одними з найбільш результативних інструментів серед тих, що можуть застосовуватися сучасними фахівцями із зв'язків з громадськістю. У разі правильного використання ці технології дають максимальний комунікаційний ефект.

Їхні базові якісні переваги:

- оперативність та гнучкість – інформаційні повідомлення (графіка, відео, текст) доходять дуже швидко, разом з тим зберігається можливість у будь-який момент вносити зміни (виходячи з реакції адресата);

- персональне таргетування – трансляція інформаційного повідомлення на конкретного представника цільової групи, при цьому враховуються особисті моменти та уподобання;

- мала витратна складова – вартість прямої реклами в соцмережах становить невеличкий відсоток порівняно з класичними інструментами (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама), а промоція з майданчика акаунту приватної особи взагалі офіційно не тарифікується [2, с. 143].

Основні можливості, що роблять соціальні мережі такими привабливими щодо використання в інформаційному середовищі:

1. Швидке поширення корисної інформації і отримання зворотного зв'язку.
2. Швидке оновлення персональної інформації про особу.
3. Незалежність від територіального перебування особи.
4. Швидкий доступ до мережевих ресурсів.
5. Розвинуті пошукові механізми.

З огляду на це соціальні мережі також можуть виступати інструментом професійної промоції та пошуку партнерів. Наприклад, соціальна мережа LinkedIn, окрім вищеперелічених особливостей, містить можливість укладання угод та пошук роботи як для молоді, яка шукає перше місце роботи, так і для людей, які прагнуть певних змін своєї професійної кар'єри.

Для вирішення таких завдань LinkedIn має величезну і постійно зростаючу інформаційну базу робочих місць підприємств, установ та організацій не тільки в Україні, а й за кордоном. Це дає безмежні можливості для людей які шукають роботу у певній галузі і робить її дуже привабливою для зацікавленого користувача.

Хоч Twitter і відрізняється своїм функціоналом від LinkedIn, проте ця соцмережа також часто використовується для промоцій персоналій, а також тематичних проєктів.

Водночас і Facebook.com та Instagram.com використовується як для промоції товарів та послуг та для PR кампаній персоналій і корпоративних структур. Ці соціальні мережі схожі за функціоналом, проте мають різну цільову аудиторію.

До того ж, однією з головних особливостей застосування соціальних мереж можна вважати те, що їх використання більшістю працівників не потребує спеціального навчання, бо необхідні знання та навички отримуються в процесі щоденного спілкування у персональному просторі соціальних мереж.

Отже, соціальні мережі містять можливості щодо розв'язання нагальних проблем користувача, стимулюють їх підтримувати користувацьку активність у своєму соціальному просторі і створюють умови для інформування і постійного ефективного зворотного зв'язку.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с. URL: <http://sum.in.ua/s/resurs> (дата звернення: 20.04.2023).

2. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2014. 246 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_c_246.pdf (дата звернення: 20.04.2023).

*Валерія Доценко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Микола Васьків*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ У НОВИХ МЕДІА

Існує чимала кількість досліджень, які вивчають функціонування соціальних медіа та тенденції розвитку світового комунікаційного простору. Та попри актуальність теми й велику зацікавленість нею, у науковій літературі з цієї тематики немає чіткого визначення новоствореним поняттям. Це зумовлено обмеженістю досліджень явища через його новизну та швидкими змінами, що відбуваються. Проблеми дослідження нових і соціальних медіа присвячені роботи: Л. Манович, А. Каплана, М. Хенлейна, В.Кросби, Ф. Кавацци, Л. Городенко, О. Кислової, О. Коневщинської, О. Пінчук, М.Шульги та ін.

Мета дослідження – аналіз сучасних тенденцій розвитку світового комунікаційного простору у нових медіа.

Досліджуючи контент на даному етапі розвитку медіабізнесу, констатуємо, що поруч із традиційними медіа на ринку з'явилися та активно розвиваються нові комунікаційні засоби. Можна виокремити такі варіанти визначення нових медіа: технологічний (коли нові медіа розглядаються як сукупність цифрових, мережових, комунікаційних технологій) [1, с. 279], журналістський (конвергентні медіа) [2, с. 210], комунікативістський (тип комунікації «від багатьох багатьом», на протипагу до масмедіа, де комунікація здійснюється «від одного до багатьох») [3]. Найголовнішою відмінністю нових медіа від традиційних є інтерактивність. Завдяки цьому кожен може створювати контент у зручній для себе формі (аудіо, відео, текстовій чи мультимедійній), виокремлювати аудиторію, для якої він актуальний. Нові медіа змінюють комунікації між людьми та спосіб спілкування.