Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв’язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: «**Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії та сучасних культурних практик**»

Виконала студентка 2-го року навчання,
спеціальності
061. Журналістика (освітньо-наукова
програма: Зв’язки з громадськістю)
Пащенко Галина Петрівна

Керівник: доцент, кандидат
філологічних наук Сусська О.О.

Рецензент: доцент, доктор
соціологічних наук Безрукова О.А.

Магістерська робота захищена
З оцінкою « добре/ В / 89 балів»
Секретар ЕК С. С. Костенко
«_18_» червня 2020р.

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП……...3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ФЕНОМЕНУ КУЛЬТУРИ…….6
1.1 Соціальні мережі як чинник формування культури Web 2.0……6
1.2 Характеристика соціальних мереж в медіапросторі та сфері PR…….…....12
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ…….……...19
2.1 Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії…….…...19
2.2 Сучасні культурні практики в соціальних мережах……...27
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТА СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК…….……44
3.1 Методологія дослідження…….……44
3.2 Аналіз тематичних блоків дослідження……..47
3.3 Висновки та результати дослідження……..79
ВИСНОВКИ……82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...85
ДОДАТКИ……97

ВСТУП

Актуальність. Сьогодні неможливо уявити життя людини без соціальних мереж. Вони впроваджуються в усі соціальні процеси і практики та якісно змінюють характер комунікативної взаємодії. Завдяки соціальним мережам змінилась роль аудиторії у взаємодії з культурою, її сприйняття доповнила активна участь користувачів у створенні контенту. Тепер у кожного з'являється шанс продемонструвати свій талант та в безпосередній спосіб взаємодіяти з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють проявляти креативність, створювати різні види контенту, займатися його просуванням, розвивати власні бренди та ставати відомими лідерами думок. Найрізноманітніші культурні сфери, в тому числі і досить традиційні, зараз активно прагнуть залучення користувачів до культурних практик.

ЗМІ використовують соціальні мережі, адаптуючи свій контент відповідно до вимог формату кожної з них. Таким чином інформаційні матеріали розповсюджуються набагато ефективніше, а самі ЗМІ отримують значно ширше охоплення аудиторії. Зростає роль журналістських та «партиципаційних» практик серед користувачів, оскільки вони можуть отримувати та оперативно поширювати інформацію, давати їй індивідуальну оцінку, виступати в ролі критика.

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах діджиталізації комунікативних та культурних практик існує потреба в ефективному використанні соціальних мереж як сучасних медіа-платформ та каналів комунікації. Популярні сьогодні соціальні мережі періодично оновлюються та збільшують свої функціональні можливості, а їх аудиторія постійно зростає. Щоб виділитися в нескінченному потоці інформації та завоювати прихильність користувачів тої чи іншої соціальної мережі потрібно розуміти її специфіку та на повну використовувати закладений в ній потенціал. Тому вони вимагають вивчення і постійної уваги фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Проблема дослідження полягає у визначенні закономірностей та принципів функціонування соціальних мереж як сучасних медіа-платформ та каналів комунікації з аудиторією.

Теоретичну базу дослідження складають праці зарубіжних фахівців у сфері медіа та комунікації А. Віттела, В. Кросбі, Г. Дженкінса, Г. Рейнгольда, Д. Іванова, Д. Мак-Квейла, Е. Тоффлера, Л. Мановича, Н. Больца, Н. Постмана, Р. Ноймана, Т. О'Рейлі, ін. та сучасних українських дослідників процесів комунікації та культурних практик в інтернет-просторі праці В. Судакової, Г. Меднікової, К. Берднік, К. Настоящої, Л. Скокової, М. Наумової, Н. Бойко, О. Кислової, О. Онищенко, С. Коноплицького та інших, а також експертні статті електронних видань.

Мета роботи: дослідити функціональні характеристики соціальних мереж та їх вплив на формування комунікативної взаємодії та сучасних культурних практик.

Для виконання мети були поставлені наступні *завдання*:

1. Проаналізувати розвиток інтернет-комунікацій та соціальних мереж як феномену культури.

2. Розглянути характеристики, функціональне призначення соціальних мереж та їх роль у формуванні культури Web 2.0.

3. Розглянути особливості комунікативних та культурних практик в соціальних мережах.

4. Провести онлайн-опитування з метою визначення впливу соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії, сучасних культурних практик та ставлення широкої аудиторії користувачів до різних видів контенту у тій чи іншій соціальній мережі.

5. Виявити особливості вподобань, очікувань та запитів широкої аудиторії користувачів стосовно різних соціальних мережах.

Наукова новизна роботи полягає у виявленні та конкретизації можливостей використання соціальних мереж в формуванні комунікативної взаємодії,

культурних практик у сучасних умовах та розвитку культурних і креативних індустрій.

Практичною цінністю дослідження є аналіз використання соціальних мереж широкою аудиторією користувачів та визначення їхнього ставлення до різноманітних видів контенту у тій чи іншій соціальній мережі.

Робочою гіпотезою є передбачення, що соціальні мережі є ключовою платформою для сучасних культурних практик та онлайн-дистрибуції і просування культурних продуктів (зокрема, в період пандемії COVID-19).

Об'єкт дослідження: Соціальні мережі в контексті формування культури Web 2.0.

Предмет дослідження: Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії та сучасних культурних практик.

Методологія: в дослідженні використані методи аналізу та синтезу, опису та агрегування даних, методи соціологічного онлайн-опитування, моніторингу та аналізу соціальних мереж.

Структура роботи: У першому розділі розглядаються соціальні мережі як феномен культури та характеристики соціальних мереж як головного чинника трансформацій комунікацій і формування культури Web 2.0. У другому розділі розглядається вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії та особливості сучасних культурних практик в соціальних мережах, серед яких виокремлюються журналістські, «партиципаційні» практики та практики повсякдення. Третій розділ – аналіз результатів онлайн-опитування з метою виявлення цілей використання, уподобань, очікувань та запитів широкої аудиторії користувачів відповідно до тої чи іншої соціальної мережі. У висновках подані результати відповідно до завдань дослідження.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ФЕНОМЕНУ КУЛЬТУРИ

1.1 Соціальні мережі як чинник формування культури Web 2.0

Відомо, що Web 2.0 – етап розвитку Всесвітньої павутини, коли соціальні мережі перетворились на ключовий чинник трансформації комунікацій. Саме це обумовлює те, що Норберт Больц [5] та інші дослідники в сфері медіа та комунікації, ідентифікують культуру Web 2.0 як певну «епоху історії медіа», яка охоплює поширення мереж не тільки в сфері комунікацій, а й суспільства в цілому.

Варто відзначити, що становлення Web 2.0 обумовлено, в першу чергу, зміною концепції взаємодії з користувачами. У Web 2.0 користувачі стали «учасниками» інформаційних процесів, вони отримали можливість створювати контент, наповнювати ним Всесвітню павутину та ділитися своїми здобутками з іншими [32, с. 8]. Відповідно, декларованою метою соціальних медіа стало створення можливості безмежної комунікації, доступу до знань та культурної спадщини людства.

Наприкінці XX століття комунікація перетворилась на одну з головних людських цінностей, навіть пошуки нової методології соціального пізнання відбувалися під гаслом комунікації. Праці Н. Лумана і Ю. Ґабермаса завоювали широке визнання, і соціологічний дискурс наповнився роздумами про роль комунікації в сучасному суспільстві, про співвідношення знання, інформації та комунікації. Сьогодні соціальні мережі найповніше відображають вказані аспекти та створюють можливість для об’єднання великої кількості людей, надавши їм максимум можливостей комунікації між собою.

Тім О'Рейлі [119], автор терміну «Web 2.0», пояснюючи сутність даного етапу розвитку Інтернету, позначив його як «контент, згенерований користувачами», тобто, «сервіси, що постійно оновлюються та стають кращими» зі збільшенням кількості людей, які їх використовують, адже можливості цих

сервісів зумовили свого часу специфічні характеристики Web 2.0 [48, с. 5], що відрізняють його від попередніх етапів розвитку Інтернету.

Такими рисами є:

- з'єднання «багатьох з багатьма» завдяки соціальним мережам (на противагу з'єднанню «одного з багатьма», як в Web 1.0, що являв собою «електронне» розширення мас-медіа);
- спілкування, що представляє цінність для всіх його учасників (одержувачі повідомлень мають можливість дізнатися щось нове, а відправники – можливість самовираження і задоволення від почуття власної значущості);
- «культ дилетанта», який детермінований тим, що роботу часто виконують непрофесіоналів, які не завжди мають необхідні навички, але працюють за власною ініціативою;
- краудсорсінг, який ознаменував поворот до нових соціальних взаємин;
- інформаційні системи, що використовують колективний розум, так звану мудрість натовпу.

Уперше термін «соціальна мережа» був запропонований у 1954 році Дж. А. Барнесом (у роботі Class And Committees In A Norwegian Island Parish, «Human Relations») [74], який визначив, що соціальна мережа – це соціальна структура, яка складається з групи вузлів, якими є соціальні об’єкти (люди або організації), і зв’язків між ними (соціальних взаємовідносин).

Можна виокремити два основні підходи до визначення поняття «соціальні мережі»: технологічний і соціологічний [81]. 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.

Сьогодні під терміном «соціальні мережі» (Social Networks) розуміють, перш за все, онлайн-сервіси в мережі Інтернет, призначені для формування, відображення та впорядкування соціальних взаємин, налагоджування

комунікативної взаємодії [78]. Користувачі засобів комунікації прагнуть спілкування, розваг, самопрезентації та визнання, а соціальні мережі створюють все нові для цього можливості. Поява та популяризація соціальних мереж істотно змінила інформаційний простір і підвищила інтенсивність поширення інформації та її впливу на людей. До основних ознак соціальних мереж можна віднести [37]: інтерактивність; персоналізацію інформації; гнучкість форми, змісту й використання; потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі, формі комунікації; можливості редагування й вилучення інформації після її розміщення; оперативність надання й оновлення інформації; практично відсутність цензури, навіть за умов модерації.

«Комунікація в мережах відбувається за моделлю інтерперсональної суб’єкт-суб’єктної взаємодії, що зумовлює інтерактивність або рівноцінну участь обох сторін, активну участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту» [51]. Соціальні мережі надають можливість будь-якому користувачу створювати контент у будь-якій доступній формі (аудіо, відео, текстовій чи мультимедійній), визначати (хоч би уявно) цільову аудиторію, для якої він призначений. Таким чином соціальні мережі змінюють модель комунікації в суспільстві та спосіб, за допомогою якого відбувається спілкування.

Іншою суттєвою ознакою соціальних медіа є персоналізація інформації, сутність якої полягає в наданні користувачу максимально відповідних його вимогам та інтересам новин, рекламних пропозицій, повідомлень та постів у стрічці друзів [16]. Соціальні мережі здійснюють свій відбір та таргетування інформації на основі дослідження поведінки користувача в мережі, його інтересів. З одного боку, це дозволяє економити час, автоматично відфільтровуючи зайвий контент; проте, з іншого – позбавляє користувача права самому вирішувати, що він хоче дізнатись.

Генрі Дженкінс відзначає, що з розвитком інтернет-технологій і з появою в 2000-х роках блогінгу, мікроблогінгу і соціальних мереж у людини з'являється безпрецедентний культурний досвід: кожен з нас стає автором. «Ми стаємо авторами в різних вимірах: хтось пише пости, хтось робить фотографії, хтось

може користуватися спеціальними можливостями для запису музики – все це наближає нас до позиції виробника контенту» [55].

Рассел Нойман [117] зауважує, що соціальні мережі сприяють соціальним взаємодіям завдяки, зокрема зменшенню значущості географічних відстаней; дозволяють інтенсифікувати комунікаційні процеси та здійснювати інтерактивну комунікацію; значно збільшують обсяги переданої інформації, а також підключають ті форми комунікації, які раніше були ізольовані і малодоступні.

Він Кросбі [113], ретельно дослідивши можливості соціальних мереж, продемонстрував, що вони поєднують сильні сторони міжособистісних медіа з перевагами мас-медіа та доповнюють їх новими можливостями.

Згідно з М.Ю. Наумовою, «соціальні мережі – це поняття, що фіксує найважливішу зміну в принципах роботи з масовою інформацією, – активну роль звичайних користувачів інтернету, які займаються збором, обробкою і передачею даних, створенням контенту і метаданих, що сприяють їх засвоєнню іншими користувачами» [52, с. 2].

Можна виділити наступні ключові принципи формування і поширення контенту в соціальних мережах:

- будь-хто може створювати інформацію;
- будь-яка історія може бути розказана і почута;
- будь-яка інформація може отримати реальну цінність;
- будь-яка інформація перетворюється на комунікацію [47].

Помітна роль користувачів у створенні медійного контенту на основі двосторонньої комунікації робить соціальні мережі більш демократичними [35]. Беручи до уваги принцип створення контенту соціальних мереж, необхідно зазначити характерну для них високу динамічність і оперативність роботи з інформацією. Наприклад, користувач, який став очевидцем тих чи інших подій, маючи мобільний телефон з вбудованою відеокамерою, може зняти ролик і викласти його на загальнодоступному відеохостингу. Таким чином соціальні мережі часто є джерелом даних, важливість і актуальність яких у ряді випадків неможливо переоцінити.

Соціальні мережі надають відсутні раніше майданчики та інструменти для самореалізації людини та можливість ознайомитися з різними точками зору, думками й фактами з питання, що її цікавлять. Слідуючи посиланнями або тегам, можна глибше зрозуміти ту чи іншу подію. Інформація, що містить прагматичні елементи (контент), створені самими користувачами, здатна впливати на настрої в суспільстві. Крім того, іноді цікавий не стільки матеріал сам по собі, скільки розміщені коментарі до нього, тобто інформаційне наповнення тієї чи іншої теми являє собою сукупність авторського матеріалу або тексту і набір коментарів.

Ще одна особливість – колективність, втілена у здатності об'єднувати людей [47]. Користувачі мають можливість організувати за допомогою такої віртуальної групи або спільноти певний захід.

Деніс Мак-Квейл визначив такі основні риси соціальних мереж як діджиталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що пропонує мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація і внутрішнє розмивання «медіа інститутів», редукція соціального контролю [41]. Д. Мак-Квейл формулює таку схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до старого – зміна старого – використання нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін.

Саме тому з'являються нові концепції культури, такі як «суспільство мрій» – суспільство, яке виробляє символи щастя (Р. Йєнсен), культура участі (партиципації), головні відмінності якої: сильна мотивація учасників створювати контент в цифровому середовищі і ділитися ним, відсутність серйозних бар'єрів для активності і самовираження учасників (Г.Дженкінс), «суспільство просьюмерів» – суспільство, в якому споживач сам буде визначати культуру споживання (Е. Тоффлер).

Такі соціальні мережі як Twitter, Facebook, Youtube та ін. осучаснили публічну передачу даних і ознаменували зміщення інтересу від переробки інформації до комунікації. Тобто за діджиталізацією наступає мережевість [54]. Важливо відзначити, що мережевість – це не тільки залучення до глобальних

інформаційно-комунікаційних мереж, як-то інтернет, – це створення глобальних системи управління контентом (інформаційними потоками) та медійними ресурсами.

Сучасна медіакультура – це особлива нова форма медіа комунікації, яка охоплює усі сфери життя людини: бізнес, освіту, політику, культуру. Нові спільноти в мережі, нова журналістика, розмивання реальності завдяки віртуальності, інтерактивності, конвергентності – це сучасні реалії медіакультури, що демонструють у якому напрямі змінюється людина, що її приваблює, до чого вона прагне, яких цінностей дотримується. Також не менш важливим тут є те, що соціальні мережі створюють культуру, де реальність і віртуальність набувають однакового статусу. Так, Н. Зражевська [22] зазначає, що соціальні мережі трансформують медіа-культуру та впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їх форму і зміст, а також впливаючи на повсякденне життя.

Отже, соціальні мережі, засновані на технологіях Web 2.0 передусім передбачають високу активність користувачів і створення ними власного контенту, сприяють самоорганізації у великих масштабах. Це і створення співтовариств, груп в соціальних мережах, координація спільних дій, вибір стратегій, лідерів, здатність швидко і мобільно об'єднуватися для вирішення загальних завдань. Сьогодні завдяки впровадженню якісно іншого способу здійснення комунікативної діяльності та обробки інформації, соціальні мережі мають колосальний вплив на людину та її існування в соціумі, а до числа найголовніших характеристик соціальних мереж дослідники відносять креативність та інновації.

1.2 Характеристика соціальних мереж в медіапросторі та сфері PR

Як вже зазначалося, головною цінністю соціальних мереж є те, що вони надають можливості користувачам спілкування, обговорення, знайомства, самовираження. Тому характерними рисами соціальних мереж є [65]:

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

Месенджери («Skype», «Viber», «WhatsApp», «Snapchat») також поступово перетворюються на нові соціальні мережі на базі засобів мобільного зв'язку. Усе більше людей по всьому світу хочуть не викладати публічні пости у вільний доступ, а прагнуть ділитися інформацією з різними групами своїх друзів, знайомих, колег та однодумців. У світі кількість користувачів месенджерів вже перевищує кількість користувачів соціальних мереж [79].

На сьогодні спостерігається інтеграція зовнішніх сайтів та соціальних мереж (кнопки авторизації через аккаунт у соціальній мережі, кнопки для відправки інформації сайту, посилання на групи в соціальних мережах тощо). Традиційні великі інтернет-магазини також інтегрують соціальні функції (авторизація через соціальні мережі, відгуки про товари, постинг товарів у соціальних мережах, можливість аналізу потреб споживачів тощо) [75]. З

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

Оскільки соціальні мережі – це передусім спілкування, сторінка профілю часто необхідна, щоб допомогти уявити людину і надати їй можливість створити особистий бренд. Особистий профіль часто включає інформацію про користувача, наприклад фотографію профілю, біографію, веб-сайт, стрічку останніх повідомлень, рекомендації, останні дії та багато іншого. Коли користувачі спілкуються з іншими користувачами в соціальних мережах, вони хочуть отримувати інформацію від цих людей. Ця інформація оновлюється для них в режимі реального часу через їх стрічку новин.

Поява і розвиток соціальних мереж сприяє розвитку нової культури і всього суспільства. Такий спосіб комунікації виконує велику кількість функцій, дозволяє людині реалізуватися, отримувати нову корисну інформацію. Але головною метою використання соціальних мереж є соціалізація і інтеграція, прагнення до встановлення стосунків з іншими користувачами. Будь-яка функція соціальної мережі переплітається з комунікаційною і, зрештою, трансформується в комунікацію [51].

У всесвітній павутині існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками. За доступністю можна виділити такі типи соціальних мереж: закриті; відкриті; змішані [106]. Нині більшість соціальних мереж повністю відкриті для усіх, хоча деякі проекти із-за своєї бізнес-моделі не передбачають публічності, і тому вони вже з самого початку створювалися закритими. Соціальні мережі змішаного типу розвиваються набагато гірше: основним завданням у них є досягнення популярності такого рівня, як і у відкритих мереж, але користувачам не подобаються різні бар'єри і тому вони досить неохоче приєднуються до таких соціальних мереж.

Класифікуються соціальні мережі і по географічному розташуванню: світового значення; окремо взята країна; територіальна одиниця; без регіональної приналежності.

За спрямуванням соціальні мережі можна розділити на особисті, професійні та тематичні. Особисті спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів, а також для пошуку нових. Професійні спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Тематичні збирають аудиторію за певними інтересами: музика, хобі тощо [9]. Наприклад, Last.Fm – музична соціальна мережа, яка розбудовує зв'язки між користувачами за принципом музичних уподобань. Geni – сімейна соціальна мережа, об'єднує людей на основі родинних зв'язків.

Більш детальна класифікація за видами соціальних мереж виглядає так:

- соціальні мережі для спілкування, до них відносяться: «Facebook», «Вконтакте» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль;
- соціальні мережі для обміну контентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube»;
- соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit»;
- соціальні мережі для авторського запису. До даного виду відносяться сервіси для блогінгу, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент («Blogger», «Twitter»);
- сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші користувачі («Pinterest», «Flipboard»);
- соціальні мережі за інтересами. В цьому сегменті є можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами («Goodreads», «Friendster») [6].

В зв'язку з безперервно наростаючою популярністю соціальних мереж особливої актуальності набуває аналіз спонукальних мотивів та глибинних потреби користувачів соціальних мереж. За прогнозами експертів міжнародних компаній We Are Social і Hootsuite, до середини 2020 року у соцмережах буде зареєстровано більше половини населення світу. Про це йдеться у звіті "Цифрові технології 2020" (Digital 2020). «Зараз Інтернет використовують понад 4,5

мільярда людей, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже користується Інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини цього року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі» – йдеться у дослідженні. Як зазначається, станом на початок 2020 року інтернетом користувалося на 7% (298 мільйонів нових користувачів) більше порівняно з січнем 2019 року [18]. За даними дослідження, середньостатистичний користувач Інтернету щодня проводить онлайн 6:43 годин. Загалом 92% світових користувачів Інтернету зараз підключаються через мобільні пристрої. Тому 53,3% всіх веб-запитів припадає на смартфони, 44% – на ПК і ноутбуки, 2,7% n – на планшети і ще 0,07% – на інші гаджети. Наймасовішою платформою є Facebook – у неї 2,449 млрд активних користувачів на місяць. На другому місці YouTube (2 млрд), на третьому – WhatsApp (1,6 млрд) [18].

Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж серед українців станом на початок 2020 року за даними опитування компанії Research & Branding Group виглядає наступним чином [57]: Facebook (58% від всіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%), Telegram (14%), Вконтакте (7%), Одноклассники (6%), Twitter(5%), Linkdn (1%). За результатами сучасних досліджень, опублікованих на сайті itc.ua [24], за період вересень 2019 – березень 2020 щомісячна українська аудиторія Facebook (MAU) виросла на 2 млн – до 14 млн користувачів. При цьому зростання спостерігається у всіх вікових категоріях, починаючи з 25 років з приблизно однаковими темпами зростання – по 300-400 тис. за досліджуваний період. У той же час щомісячна українська аудиторія Instagram зросла приблизно на ті ж 2 млн користувачів – до 11,7 млн. Найбільше зростання спостерігається в вікових категоріях 18-24 та 25-34. Автор дослідження підкреслює, що вікова категорія 25-34 в Instagram вперше наздогнала аналогічну в Facebook за обсягом. У той же час гендерна структура залишається колишньою: співвідношення жінок до чоловіків становить 59% на 41% в обох соціальних мережах (див. рис. 1.2.1).

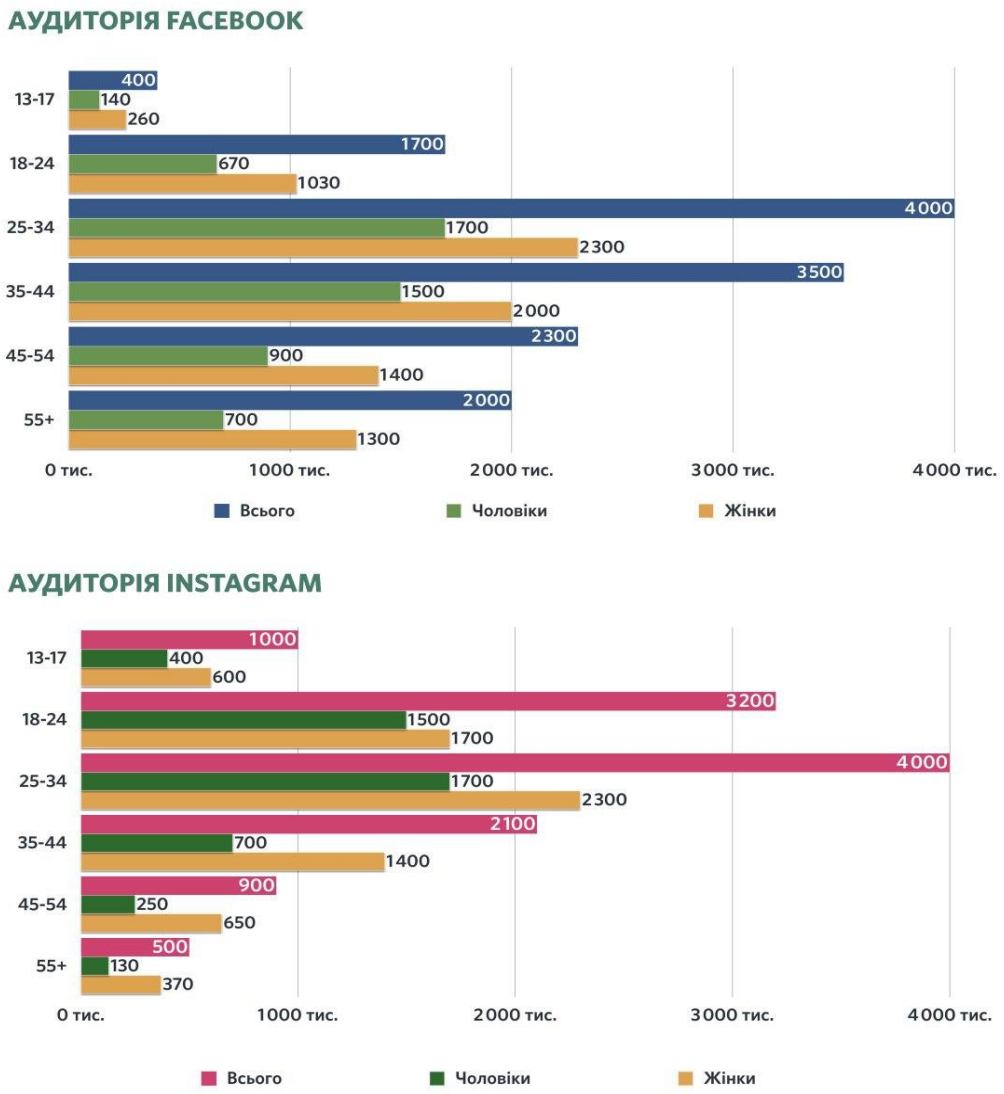

Рисунок 1.2.1 Статистика зростання щомісячної української аудиторії Facebook та Instagram [24]

Частим є використання соціальних мереж як платформ для просування контенту, як джерело для контенту (наприклад, республікація постів із соціальних мереж, використання записів у Twitter та фотографій з Instagram як інформаційного приводу).

Соціальні мережі виконують також функції, пов’язані з комерцією. Вони використовуються для генерації контенту, пов’язаного з купівлею-продажем товарів та послуг (рейтинги й огляди користувачів, їх поради й рекомендації, окремі приватні аккаунти у соціальних мережах є, по суті, онлайн-магазинами тощо). Соціальні мережі мають потужний потенціал для побудови "діалогового" відкритого спілкування, яке в свою чергу відкриває нові можливості для ведення

маркетингу у компаніях, орієнтованих на задоволення всебічних потреб конкретної людини [32]. З такої точки зору соціальні мережі є практичним механізмом підтримки маркетингових комунікацій компаній в Інтернеті. Найбільш яскравим прикладом таких процесів є розвиток маркетингу в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), мета якого – привертання уваги до бренду або продукту через соціальні платформи та перетворення користувачів соцмережі у покупців певного продукту.

Маркетинг в соціальних мережах – це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-задач. Головний наголос в SMM робиться на формуванні контенту, який люди будуть розповсюджувати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора [61]. Вважається, що повідомлення, які передаються по соціальних мережах викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Це пов’язується з рекомендаційною схемою розповсюдження в соціальних медіа за рахунок соціальних зв’язків, що лежать в основі взаємодії. При цьому просування в соціальних мережах дозволяє здійснити вплив на цільову аудиторію, знаходити майданчики, де ця аудиторія представлена найбільше, та обирати відповідні засоби комунікації.

Маркетинг в соціальних мережах включає багато методів роботи. Найбільш популярні з них – це побудова спільнот, співтовариств бренду, робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендінг та нестандартні SMM-просування [106]. Вагома роль надається співпраці з блогерами.

Для поширення та підвищення ефективності бізнес-комунікацій за допомогою соціальних медіа також здійснюють «оптимізацію сайта під соціальні мережі» (Social media optimization, SMO) та «пошукову оптимізацію» (Search Engine Optimization, SEO). Обидва ці напрямки маркетингу займаються формуванням комплексу засобів, які направлені на залучення відвідувачів із соціальних медіа на сайт фірми, а також підвищенням позицій сайта в результатах видачі пошукових систем по запитам користувачів.

Проте, слід зазначити, що така підвищена цікавість комерційних структур до користувачів соціальних медіа має багато негативних наслідків, оскільки робить учасників мережевих взаємодій об’єктами прихованого впливу, наочним прикладом слугує так звана поведінкова реклама, що була запущена в соціальних мережах [32]. Вона заснована на використанні методів інтелектуального аналізу даних, які дозволяють по «цифровим слідам», що залишає користувач мандруючи по Всесвітній павутині, визначити його соціально-демографічні характеристики, коло інтересів та захоплень з метою підвищення ефективності реклами.

Також соціальні мережі стають сьогодні платформою для краудсорсингу, завдяки їхній здатності забезпечити участь великої кількості людей без врахування просторових та часових обмежень.

Технології краудсорсингу надають наступні можливості [100]:

− здійснення ефективного менеджменту ідей за допомогою звернення до великої кількості людей або організацій з використанням соціальних медіа, яке, як правило, реалізується у вигляді відкритого заклику;

− розвиток бізнес-інновацій, за рахунок звернення до потенційних споживачів, що дозволяє максимально вигідно розробляти і виробляти товари та послуги;

− реалізацію соціального конструювання та інженерії за допомогою безпосереднього залучення громадян до вирішення державних завдань і просування соціальних проектів при посередництві соціальних медіа;

− пошук фінансування різних проектів за сприяння колективних інвесторів, «соціальні інвестиції»;

− рекрутинг або пошук персоналу в соціальних мережах, що значно розширило можливості служб та HR-агенцій.

Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії

Комунікація являє собою діяльність за участю однієї чи більше сторін, у якої є певна мета (можливо, навіть неусвідомлювана), і при якій за допомогою різноманітних способів отримують та відправляють ті чи інші повідомлення; вони існують у певному контексті, передбачають наявність зворотного зв'язку, деяким чином впливають на отримувача, можуть «викривлятися» через шум. Повідомлення в усіх без винятку випадках комунікації поділяються на три рівні: 1) ролі (відносини між людьми, які ними обмінюються); 2) емоції; 3) інформаційне навантаження [36, с. 167].

В теорії комунікативної дії Ю. Ґабермаса [10] підкреслюється унікальність кожної інтеракції, адже комунікація – це дія, і якщо ця дія є унікальна, неповторювальна й специфічна, то вона так і залишається одноразовою, випадковою, ситуативною дією. А якщо дія повторюється, дублюється, тиражується, автоматизується, вона стає практикою. Алгоритм «комунікативної дії» Ю. Ґабермаса – це проект інтерсуб'єктивності, за допомогою якого моральна свідомість, що є виміром людини, буде інтегрована як у загальний суспільний прогрес, так і в окремі суспільні інституції.

Комунікативні практики, як способи "цілераціональної взаємодії" (Н.Луман) [40], спрямовані на передачу інформації і генерування смислів, створення, відтворення і перетворення соціальних реальностей, породжують відчуття причетності, залученості, комфортності перебування у взаємодії, а відтак – згуртування і ідентифікацію спільнот та самоідентифікацію індивідів.

У праці «Соціологія за межами суспільства» Дж. Урі говорить про те, що вивчення статичного суспільства зараз не є актуальним, натомість краще досліджувати його динамічні складові, такі як «мережі», «потоки», «рухи» [121]. Комунікативні практики в соціальних мережах – це те, що нарощує обсяги рухів,

трансформуючи комунікативний простір суспільства загалом. «Адже комунікативні практики соціальних мереж самі по собі не просто впливають на особу агента, а демонструють можливості переструктурації всього комунікативного простору» (К.В. Настояща) [51, с. 4].

Соціальні мережі, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому сторін [50], наприклад, блогосфера як сукупність блогів; мікроблогінг як засіб оперативного спілкування, гібридна форма медіа, що поєднує властивості служби миттєвих повідомлень, блогів, електронної пошти та соціальних мереж; відеохостинги, користувачі яких можуть додавати, продивлятись і коментувати відеозаписи та інші сервіси мережі.

«Завдяки сучасним медійним технологіям людина отримала абсолютну свободу на висловлювання, на спосіб його репрезентації, включаючи декларування своєї реальної ідентичності» [23]. Так, комунікативна повсякденна мережева практика стає об’єктом – маркером латентних змін, глобальних тенденцій і трансформацій. Комунікативні практики соціальних мереж зазнають змін також через те, що змінюється саме суспільство, тобто вони трансформуються завдяки зовнішньому впливу.

Концепція інформаційного поля персоніфікованого суб’єкта медіа-комунікацій (О.О. Сусська) [88] охоплює час, коли діяльність індивіда (суб’єкта) щодо створення інформаційного поля стала своєрідним утіленням індивідуального пошуку змісту, що відповідає суб’єктивним інформаційно-комунікативним потребам. Наявність в інформаційному просторі нових персоніфікованих суб’єктів, які позиціонують себе як повноцінні автори інформаційних матеріалів, аналітики (блогери), ті, хто просто веде свою сторінку в соціальних мережах та ділиться контентом, який видається йому цікавим і потрібним для оприлюднення є суттєвою частиною інформаційного середовища і постає як нове явище у світі медіа-комунікацій. Як протистояння інституціональності в журналістському (і загалом у мас-медійному) середовищі увиразнюється такий тренд: мультимедійність та мультиіміджевість

спричиняють внутрішні метаморфози усталених фігур комунікації; паралельно інституціональність як статусна характеристика поступається за успішністю індивідно-суб'єктним медіа-дискурсивним практикам [84].

Міжособистісна комунікація вважається невід'ємним елементом в будь-яких комунікативних актах, що відбуваються за допомогою комп'ютерних засобів трансляції інформації та комунікативної взаємодії [87]. Якісно новий аспект інформатизації дає можливість отримання віртуальних, проте максимально наближених до реальних, даних про об'єкт. Мультимедійний комп'ютер надає користувачеві зображення, графічну і письмову інформацію, звук, колір, обсяг. Згідно з Н.Больцем, техніка «множинності вікон» дозволяє представляти на екрані багатовимірність об'єкта. Користувач може створювати «віртуальний» образ найскладніших об'єктів, гранично відтворюючи реальність. Комп'ютерний гіпер- і кіберпростір стає доступним користувачам завдяки екранів моніторів (інтерфейсів), створює свої віртуальні світи [4].

Соціальні мережі можна розглядати як взаємодію між групою людей, що розділяють спільні інтереси, причому в соціальній мережі йде фільтрація інформації крізь коло спілкування [15]; при цьому, інтернет-аудиторія бере інформацію у тих, хто їй подобається і кому вона довіряє.

В результаті зближення форм міжособистісної та масової комунікації, внаслідок конвергенції різних комунікативних сфер утворилася якісно нова модель інформаційно комунікативної взаємодії, яку дослідники називають «публічною приватністю» (public privacy) (McClurg,1995). Суть цієї нової комунікативної моделі – «публічної приватності» розкривається в соціальній репрезентації (соціальному експонуванні) особистісного досвіду [47]. При цьому характер репрезентації може бути різним – без будь-яких обмежень або з обмеженнями – конкретними особами, групою осіб, цільовою або тематичною аудиторією. Сучасна людина рішуче виходить за межі особистісно-довірчого контакту на «публічну сцену». Стилістика її думки стає більш відкритою, неформальною, прагматичною, виразною і емоційною. Публічністю

мотивуються цілі, що формуються в процесі комунікації мети і засоби, що використовуються.

Численні мережеві спільноти в інтернет-просторі структуруються на основі ціннісних орієнтацій їх учасників, забезпечуючи інтерактивну комунікацію всіх користувачів. Водночас упродовж свого існування інтернет-мережа сформувала цінності, зумовлені власною природою як об’єкта комунікації. До них найперше належать вільний обмін інформацією, самовираження, пізнання й освіти, розваги та відпочинку [78].

Практично всі дослідники у зв'язку з розширенням Інтернету відзначають фактор утворення нових форм комунікативної поведінки в кіберкультурі, де панують горизонтальні зв’язки та відсутні територіальні, ієрархічні й часові межі. Проте різновиди спілкування в мережі, крім комунікаційної спрямованості (полі-, діа-, монологічні) й інтерактивності (офлайн, онлайн), відрізняються один від одного ще за рівнем відвертості (приватні, публічні) [48, с. 20]. Також електронний простір дає користувачу бажаність контактів, стовідсоткову добровільність – він має змогу обірвати спілкування коли завгодно, що не притаманно «справжньому» позамережевому спілкуванню; можна розмовляти одночасно з багатьма іншими користувачами, скільки завгодно вибирати серед величезного числа потенційних співрозмовників; завдяки контактуванню різних культурних верств непомітно стираються культурні межі.

Завдяки процесу глобалізації різні культури, різні суспільства отримали єдину, всім зрозумілу мову спілкування, єдиний культурний дискурс – соціальні мережі, в яких формується нова ідентичність [50].

Соціальні мережі дають можливість постійно контактувати з усіма куточками Землі, далекими спільнотами, культурами, громадянами будь-якої країни. Безперечно, завдяки цьому стає можливим формування груп, які поєднують масштабні завдання, яким не можуть стати на заваді бар’єри, пов’язані з культурними, етнічними, національними відмінностями.

Притаманні інформаційному суспільству сучасні комунікативні практики, на думку Е.Сегодеєвої, усе більше набувають нових рис, пов’язаних з

віртуалізацією соціального життя. Соціокультурна віртуалізація, як будь-який глобальний процес, різноманітна у своїх проявах і неоднозначна в оцінках. Однак, не фокусуючи уваги на її аксіологічних аспектах, можна, на думку дослідниці, відзначити такі зміни комунікативних практик: «розширення можливостей соціалізації, ускладнення механізмів конструювання ідентичності, розширення простору моделювання суб'єктивності в різних сферах професійної й соціокультурної діяльності» [66].

Віртуальна комунікація, завдяки системі мереж, здійснює можливість дистанційного зв'язку між окремими індивідами, групами і спільнотами, досягаючи в цих мережах певної єдності. Саме така система може бути визнана в рамках ідеї рівноваги або гармонії Йохана Хейзінги [101], тому, що ця ідея врівноважує і гармонізує вплив міжкультурної комунікації на цивілізаційні зрушення і соціальні процеси в цілому.

Різноманітні можливості комунікації, які мережа щоденно надає своїм користувачам, сформували повсякденні комунікативні практики. Розвиток комунікативних зв'язків формує новий простір для здійснення соціальних практик, а інформаційно-комунікативний простір постає як соціальна інфраструктура, що набуває особливостей тих комунікативних практик, які її конструюють (А.Назарчук) [50].

Пошук інформації в соціальних мережах є доволі складним, оскільки необхідно виокремлювати необхідну інформацію із нескінченного потоку. Тому використовують хештеги, які дозволяють структурувати інформацію за певним запитом. Позначаючи повідомлення хештегом, користувачі мережі маркують їх і дають можливість іншим користувачам знайти тематичну інформацію [73]. З допомогою хештегів можна: виділити ключовий посил публікації; згрупувати повідомлення за темами; допомогти користувачам швидко знайти публікації з певного напрямку, що є для них цікавим, тобто забезпечити зручну навігацію блоку або сторінки; залучити нових користувачів, що теж цікавляться темою, до якої відноситься мітка.

Соціальні мережі являють собою простір віртуальної комунікації і є механізмом мережевої трансляції інформації із такими характерними особливостями, як багатошаровість комунікативних та метакомунікативних актів, із розмиванням меж між типом висловлювань та комунікативних дій і дієвим механізмом перетворення авторських висловлювань на загальні інтернет-меми [47]. Особисті дані користувачів соціальних мереж (їх фотографії, біографічні дані та вподобання) стають підґрунтям для інтерпретації їх комунікативних актів. Комунікації в соціальних мережах можуть здійснюватись кількома способами: за допомогою приватних повідомлень, коментарів, спілкування у групах, а також непрямим, пасивним шляхом: у вигляді поширень та «лайків».

Характерною для спілкування в соціальних мережах є значна візуалізація і медіатизація тексту, тобто використання різноманітних «смайликів», картинок та «гіфок» які відображають емоції чи ставлення людини та, частково або повністю, замінюють текст. Використовується також вживання акронімів – скорочених фраз або слів, утворених шляхом упущення голосних або абревіатур [41]. Це все пояснюється тим, що головним у спілкуванні – є донести свою думку, передати емоції. Важливим способом спілкування в соціальних мережах є обмін посиланнями. Замість того, щоб розповісти щось іншому користувачу достатнім стає просто надіслати йому покликання на той сайт чи пост в соціальній мережі, де про це йдеться [12]. Обмін інформації сьогодні відбувається практично миттєво, причина і наслідок реалізуються практично одночасно. Проте інформація потрапляє до одержувача не тоді, коли безпосередньо йому надіслана, а тоді, коли є прочитаною.

Зміна в суспільстві була обумовлена потребою отримувати сегментовану інформацію. Публічність стає інтерактивною, люди перестають бути просто пасивними слухачами, власне тому принцип соціальних мереж сьогодні є як ніколи актуальним [36]. Соціальні мережі створюють простір, в якому людина може найповніше реалізувати свої потреби у такий спосіб, якого вимагає сучасне суспільство. Інтернет уможливив надання стійкості міжособистісним контактам.

У комунікативній ситуації мережевого спілкування існують такі форми мовлення: монолог, діалог та полілог, які в умовах спілкування в Інтернет-середовищі набувають нових специфічних ознак. Монологічне мовлення в умовах спілкування в соціальних мережах набуває спрямованості на діалог. Монолог як підвид діалогічного мовлення, оскільки він є реплікою з великого діалогу, а отже, є орієнтованим на відповідь [47]. Пишучи повідомлення, статуси або пости людина усвідомлює, що вони будуть прочитані іншими, а тому використовує різноманітні риторичні запитання, звертання до потенційних співрозмовників. Такі повідомлення, а також повідомлення з цитатами або посиланнями є підвидом монологічного мовлення, проте спрямовані на прагнення поділитися інформацією, а отже мають потенцію до перетворення на діалог і полілог, за умови зацікавлення з боку інших та їх залученості шляхом коментування або поширення.

Найбільш характерними особливостями комунікацій в віртуальній реальності, порівняно зі спілкуванням в реальному просторі, є невидимість суб'єктів комунікації та неможливість безпосереднього візуально-аудіального контакту між ними, анонімність, слабка регламентованість поведінки та практична відсутність соціальних обмежень, багатоманітність середовищ спілкування, видів діяльності і способів самопрезентації [40]. Анонімність, велика кількість можливостей для самопрезентації, бажання «бути почутим» призводить до підвищення емоційно-експресивного фону комунікації в соціальних мережах. Таким чином емоційність комунікативного середовища може призводити до біполярності віртуальної комунікації, де двома полюсами спілкування є толерантність та агресія. «Завдяки застосуванню заходів соціального контролю досягається певна суспільна злагода щодо прийнятності тих чи тих форм регулювання поведінки, що створює умови стабільного функціонування соціальної структури віртуального мережевого співтовариства. Вироблені спільнотою соціальні норми найчастіше матеріалізуються у формі так званого «мережевого етикету» (М.Далворт) [14] .

Як правило, особистість презентує себе в віртуальному комунікативному просторі шляхом введення облікового запису, сукупності інформації про користувача – аккаунт (від англійського account – обліковий запис, особистий рахунок), що, як правило, містить відомості необхідні для ідентифікації користувача при підключенні до системи – його ім'я (нікнейм) та пароль і підтримують реєстрацію користувачів [69]. Користувач може надавати про себе реальні відомості або вигадані, презентуючи себе в певній віртуальній спільноті.

Якщо раніше основою людського суспільства була прив’язаність людини до конкретного місця роботи та середовища проживання, то сьогодні, в силу нових комунікативних можливостей, зв’язок з локальним середовищем помітно слабшає. Географічно віддалені одне від одного регіони можуть бути в плані поведінки значно ближчими одне до одного, ніж сусідні [75]. Люди прагнуть реалізувати, перш за все, особисті потреби, вони мають можливість будувати групи, відповідно до власних інтересів та мети, без врахування визначених географічних меж.

Культурний вектор соціальних мереж, як зазначає С.Л. Уразова «націлений на створення такого якісного мультимедійного продукту, що їхній зміст, зміст текстів, образів відповідає запитам інформаційного суспільства, його духовних цінностей і нормам міжкультурної комунікації, сприяє також формуванню колективної свідомості, націленої на стійкий цивілізаційний розвиток» [95, с. 290]. Відповідно, соціальні мережі покликані насамперед забезпечити суспільство інформацією культурного змісту, яка сприятиме виробленню спільних культурних цінностей в межах одного народу або на транснаціональному рівні.

Таким чином, середовище соціальних мереж поступово перетворюється на універсальний комунікативний та культурний простір, де завдяки механізмам віртуалізації, феномену гіпертексту, мережевим комунікаціям соціальність набуває нової якості в умовах нових комунікаційних технологій.

2.2 Сучасні культурні та повсякденні практики в соціальних мережах

Концепт «культурні практики», введений представниками Бірмінгемської школи культурологічного аналізу у 70-і роки XX століття дозволив вивчати повсякденність як частину культури багатоаспектно і комплексно. Поняття «культурні практики» фіксує різноманітність форм і явищ культурного життя і допомагає систематизувати їх для отримання адекватного уявлення про їх історичну вкоріненість і прогнозування шляхів розвитку культури [46].

Поняття «культурні норми», «коди», «культурні-, «релігійні- чи «поведінкові практики» фіксують нові форми соціальної та культурної взаємодії, зміну ієрархії цінностей і пріоритетів у масовій свідомості, трансформацію моделей поведінки, спілкування [1].

«Культурні практики повсякдення – це поведінка людини, в основі якої лежать норми, що склалися під впливом соціальних комунікацій певного культурно-історичного періоду» [34]. Культурні практики допомагають людині набувати впевненості у собі, протистояти тиску панівної культури і обрати свою траєкторію розвитку.

Культура партиципації – це певний принцип, виходячи з якого сучасній людині потрібно залучатися або сучасну людини бажають бачити залученою у виробництво будь-якої кількості і якості смислів [55]. Тому культурними практиках партиципації є будь-яка форма активностей, яку породжує відповідальний, здатний до самостійних суджень і вираження власної думки суб'єкт, готовий нести відповідальність за всі ті ефекти і наслідки, які з'являються після того, як він буде залученим і почне діяти в культурних і соціальних середовищах.

Соціальні мережі непомітно трансформують рутинні практики, створюючи нові режими соціальних взаємодій. Адже сучасна повсякденність це гібрид фізичного та віртуального простору, яка дозволяє і змушує до одночасного існування і в звичайній, і у цифровій реальності. Соціальні медіа все більш орієнтується не на створення внутрішньо мережевих проектів, які втілюють

цінності і патерни мережевої культури [17], а на ефективну інтеграцію з процесами «реального» життя. Така «рутинізація» віртуального зробила, за рахунок розповсюдження мобільних пристроїв, постійне перебування online майже нормою.

Репрезентації повсякденності включають в себе сферу поточних, щоденних практик і взаємодій, неформальних, особистих відносин на роботі, навчанні, вдома. Зображення, представлені в соціальній мережі, візуалізують все те, що людина вважає для себе важливим і значимим, відкриваючи іншим свої інтереси та вчинки. Тому на відміну від соціальних уявлень, де повсякденність розуміється як анонімно задані, стійкі, день у день повторювані рутинні дії, в візуальних зображеннях, що розміщуються в соціальних мережах, на перший план виходять індивідуальні практики і стратегії бачення себе. Або, за визначенням М. Фуко, «техніки себе» [48], за допомогою яких користувач осмислює свої навіть самі незначні події приватного життя, представляє себе і світ своїх щоденних дій не тільки іншим, але і самому собі. Іншими словами, технологічні зміни, пов'язані з рядом змін в способах споживання, обговорення, пошуку інформації, призвели до значних культурних змін.

Залученість у середовище соціальних мереж стає все більш інтенсивним та різноплановим, а віртуальні майданчики стають доступними місцями для маніфестації своєї присутності і активностей [75]. Соціальні мережі сприяють максимальному самовираженню користувачів. Віртуальність провокує людину на активність, креативність, звільнення від різних психологічних комплексів, сформованих у реальному житті.

Культурні об’єкти соціальних медіа, до яких належать як твори мистецтва, перенесені у віртуальний простір, так і ті, що створені за допомогою комп’ютерів у кіберпросторі, підпорядковуються правилам функціонування пристроїв у цифровій парадигмі. Вони є продуктом економічно-ринкової сфери, водночас сприяючи розвитку культури їх використання [22]. Продукція соціальних медіа має масовий характер. Усе це веде до стирання межі між предметами мистецтва і продуктів виробництва.

Технічні та комунікативні особливості нових медіа активізували аудиторію, яка від пасивного споживання інформації перейшла до виробництва контенту в будь-якій формі і в необмеженому обсязі [47]. Відповідно, соціальні мережі постають насамперед інструментом поширення культури, а також інструментом створення нової культури. Причому до процесу створення культури в системі соціальних медіа може долучитися будь-яка людина.

Логіка соціальних мереж – це не тільки логіка постійної присутності, досяжності online але і логіка участі. Мережа стимулює розкриття творчого інтерактивного потенціалу кожного учасника. По-перше, соціальні медіа безперервно створюють навколо кожної події чи об‘єкта, гідних уваги, простір вільного колективного обговорення та інтерпретації, залучаючи в коло спілкування навіть пасивних користувачів. По-друге, цифрова ідентичність, вимагає постійного відтворення і будь-який досвід offline – прочитана книга, вдалий проект, участь в конференції, подорож – стають предметом соціалізації і виносяться в публічний простір.

Виникає нова «культура спільності» [48]. Таке безперервне генерування цифрових відображень своєї повсякденності через публікації мобільних фотографій і короткі повідомлення-репортажі, які транслюють як дії, так їх оцінки та почуття, вимагає постійного сканування стрічки в пошуку змін і нових постів, для оперативного реагування на них. Користувачі соціальних мереж не просто споживають певний інформаційний контент, який позиціонується як завершений продукт. Вони залучаються до безперервного процесу співучасті в створенні, коригуванні, зміні конфігурації і формату, рекомбінації та розширення отриманого матеріалу – в новий потоковий режим комунікації.

Тотальне взаємопроникнення соціокультурних реалій та розмаїтих культурних практик буденного зробило їх основою культурних індустрій. Поширення у повсякденному житті комп’ютерно-інформаційних технологій також призвело до появи специфічних культурних практик. Дослідження аудиторії мас-медіа наприкінці XX – початку XXI століття показало, що споживачі не просто активно інтерпретують тексти маскультури, а дописують,

змінюють сюжетні лінії творів, що їм сподобалися, на основі оригінального твору створюють ремейки. Цей феномен отримав назву фан-арт і вивчався дослідниками маскультури та кіберпростору (С.Гвендолин-Джонс, Г. Дженкінс, М. Консальво, М. Меркман, М. Хіллз, Л. Горалик, ін.). У межах креативних онлайнових практик виникли такі феномени як аматорське відео і фото практики, що дослідили Дж. Бургесс, А.Маккензі, С. Мюррей, М. Прада, М. Фурстено. «В онлайнових аматорських практиках стирається межа між віртуальним і реальним, виробництвом і споживанням» (Г. Мєднікова) [46].

Веб-кіно, «мережева книга», комп'ютерні ігри, віртуальні музеї тощо задані технологічними форматами, і в своєму існуванні пов'язані з онлайновими співтовариствами і соціальними мережами, створюються на колективній основі. Це незавершені, відкриті артефакти і їх естетичні якості підпорядковані комунікативним цілям [17]. Культурні мережеві практики виробництва стають практиками споживання. Культурні практики користувачів посилили чинник суб'єктивності у контексті популярної культури, суттєво її трансформували.

Віртуальність інтернету стала чинником породження інформаційного та культурного продукту, який існує у світі знаків і символів та їхніх значень, постійно поширюючись і заповнюючи собою простір життя людини. Зважаючи на це, об'єктивно існуюча реальність структурується вже інформаційними та медіа-подіями, культурні та соціокультурні практики змішуються, взаємодіючи між собою. Відтак, «формується поле актуальної повсякденності, що постійно генерується та визначається онлайновим інформаційним потоком» [16, с. 8].

У середовищі інтернет-комунікації пріоритетність візуального компонента над вербальним з додаванням відео- та звукоряду, анімації уможливили символічно-текстові поєднання, які утворили синтетичне семантичне середовище існування зразків інтернет-культури, що транслюють цінності та ціннісні орієнтири [19].

Моніторинг соціальних мереж – це пасивна колекція соціальних даних в одному потоці; користування соціальними мережами означає активний перегляд і прослуховування того, що сказане та побачене, та вжиття заходів; користування

соціальними мережами – це більш комплексний підхід, який спостерігається вже на вищому рівні [36]. Можна сказати, що моніторинг соціальних мереж часто стає щоденним «контрольним фільтром», перш ніж проводити глибокий аналіз сприймання та розуміння контенту.

У сучасному глобалізованому світі мобільні пристрої стають не тільки способом споживання, але й створення відеоконтенту. Якщо раніше це були тільки відеокліпи, які викладалися в мережу, то зараз з'явилася можливість створювати прямі трансляції і транслювати їх в соціальних мережах.

Варто відзначити, що нові формати візуального контенту в соціальних мережах структурно близькі таким телевізійним жанрами, як ток-шоу, реаліті-шоу, оскільки глядачі не просто дивляться програми, вони залучені і зацікавлені в них під час перегляду [13]. Блогери дуже часто використовують добре відомий прийом «близькості до героя», або ефект присутності, щоб залучити й утримати увагу аудиторії.

ЗМІ створюють сторінки у різних соціальних мережах та намагаються адаптувати свій контент відповідно до вимог формату кожної з них, таким чином збільшують охоплення аудиторії, оскільки контент в соціальних мережах розповсюджується набагато ефективніше. Однак нова модель відбирає ЗМІ роль посередників, які формують порядок денний. Тепер вони не можуть контролювати те, що бачать десятки відсотків їх потенційних читачів, і зобов'язані змагатися за присутність в стрічці користувача, адаптуючи анонси свого контенту, а в подальшому і сам контент під нові платформи.

Соціальні мережі стають все більш популярним каналом новин для українців. У 2019 році довіра українців до всіх традиційних ЗМІ впала в середньому на 11%, у порівнянні з 2018 роком вперше інтернет-медіа та соціальні мережі обійшли телебачення за популярністю в Україні. Про це йдеться в результатах щорічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» [79]. Опитування показало, що 68% респондентів використовують соціальні мережі для отримання новин – зростання з 53% минулого року; а популярність та охоплення аудиторії

телеканалами знизилися до 66% в порівнянні з 77% минулого року. Довіра коливається між 19% до загальнонаціональної преси, 22% до місцевого радіо та 49% до загальнонаціональних телеканалів – у той час як загальнонаціональним інтернет медіа довіряють 51% респондентів – йдеться в дослідженні USAID-Internews «Споживання медіа».

Рейтинг українських ЗМІ в соціальній мережі Facebook, опублікований на сайті Socialbakers [53], в даній роботі був відредагований відповідно до збільшення кількості підписників станом на 18 травня 2020 року, свідчить про їх активну комунікаційну діяльність у соцмережі і виглядає наступним чином:

1.РБК-Україна (1 743 709 підписників);

2.ТСН (1 173 526 підписників);

3.Gazeta.ua (1 139 642 підписників);

4.Styler (883 426 підписників);

5.24 канал (778 570 підписників);

6.1+1 (749 244 підписників);

7.hromadske.ua (714 072 підписників);

8.Obozrevatel (629 129 підписників);

9.Українська правда (598 831 підписників);

10.5 канал (464 752 підписників);

11.УНІАН (339 370 підписників);

12.112.ua (320 070 підписників);

13.LIGA.net (273 012 підписників).

Також українські ЗМІ мають власні аккаунти у популярних на сьогодні соціальних мережах Instagram та TikTok. На Instagram-сторінці телеканалу «1+1» розміщуються актуальні новини проектів телеканалу, розповідається про процеси телевізійного виробництва, які залишаються поза кадром, діляться історіями з життя телеведучих і обговорюють з підписниками події, які відбулися в Україні та світі. Адміністрація сторінки також активно розміщує на своїй сторінці в Instagram сторіз, у яких взаємодіє з користувачами соцмережі. Для підписників доступний постійний пошук новин телеканалу за хештегами

#одинплюсодин і #тинеодин. Крім того, за хештегом #1плюс1blog можна побачити, чим живуть зірки телеканалу, а хештег #ОбразДня показує найстильніші образи ведучих та акторів телеканалу. Instagram-акаунт телеканалу «1+1» серед інших каналів має найбільшу кількість підписників – понад 1,6 млн. Чи не найближче до Instagram-аккаунту телеканалу «1+1» за кількістю підписників підійшов «Новий канал». На його офіційну сторінку підписалися більше 936 тис людей. Також популярними є Instagram-аккаунти телеканалів СТБ (понад 638 тис. підписників), ТЕТ (понад 378 тис. підписників), М1 (понад 351 тис. підписників) "Україна" (понад 205 тис. підписників). Інші українські телеканали мають менше підписників в Instagram, аніж вищезгадані. Так Instagram-аккаунт «24 каналу» має понад 55,9 тис. підписників, «Громадського телебачення» має понад 47 тис. підписників, ICTV має понад 38,7 тис., М2, який акцентується на українській музиці, має понад 21 тис. підписників в Instagram, на телеканал ZIK підписалося понад 15,6 користувачів, а на телеканал «Прямий» – 20,8 тис [64].

Телеканали «ТЕТ» та «1+1» мають офіційні аккаунти у соцмережі TikTok. Станом на 26 травня 2020 року аккаунт телеканалу «ТЕТ» налічує понад 142,6 тис. підписників, аккаунт «1+1» поступається популярностістю в даній соціальній мережі та налічує 72,4 тис. підписників. На своїх сторінках телеканали публікують контент у форматі платформи TikTok: короткі розважальні ролики. Основна особливість TikTok – вірусні дотепні відео, які приємно дивитись та хочеться поширити [92].

Також соціальні мережі змінюють музичну індустрію та надають нові можливості музикантам для просування власної творчості. Так, наприклад автор найвідомішої пісні 2019 року «Old Town Road» Lil Nas X спочатку здобув популярність завдяки вірусним комедійним відео на Facebook, а потім перейшов на Twitter, де також регулярно виходив в вірусний топ. Коли «Old Town Road» не отримала бажаного фідбеку в радіоефірах, Lil Nas X використовував її як саундтрек до мема #YeeHaw в соціальній мережі TikTok, де молоді люди одягалися як ковбої і співали цю пісню. В інтерв'ю журналу Time 19-річний Lil

Nas X розповів: «Я просував пісню як мем протягом декількох місяців, поки вона не завоювала популярність в TikTok». Варто відзначити, що «Old Town Road» очолювала Billboard Hot 100 більше 12-ти тижнів поспіль, побивши 11-тижневий рекорд хіта Дрейка «God's Plan»[108].

Соціальна мережа Instagram регулярно вводить нововведення. Спочатку формат Instagram обмежувався лише фотографіями, потім до них додалися відео, в які стало можливо інтегрувати пісні. Спочатку артисти завантажували музичні обкладинки в форматі хвилинних відео або анімованих картинок з уривками своїх пісень. Потім форма анонса прем'єри еволюціонувала в сторіз, в яких стало можливо робити свайпи з посиланнями на зовнішні джерела. З виникненням IGTV з'явилася можливість завантажувати повноцінні відеокліпи, що теж позитивно посприяло артистам. З квітня 2020 в соціальній мережі стало можливим зберігати прямі ефіри в IGTV, а також з'явилася можливість дивитись і коментувати трансляції з веб-версії.

Соціальні мережі значною мірою вплинули на сучасне фотомистецтво. Завдяки специфіці формату Instagram став однією з найкращих платформ для фотографів. Паризький фотограф VuThéara Kham розпочав свою кар'єру в Instagram і став популярним у соцмережі. Його аккаунт @vutheara наповнюють неперевершені фотографії пейзажів Парижа та його жителів. Також Instagram став основою для кар'єри відомого фотографа Хіроакі Фукуди @hirozzzz. Як і Кхам, він почав як аматор в Instagram в Токіо зрештою отримав величезну кількість фоловерів. Згодом великі бренди почали наймати його для своїх проектів. Зараз він подорожує світом і фотографує для таких знаменитих брендів, як Nike і Christian Dior. Дірк Беккер @macenzo графічний дизайнер з Амстердаму фотографує мистецтво, дизайн та архітектуру, і розміщувати свої роботи в Instagram. Він підходить дуже креативне, часто вибирає такі предмети, як крани або сходи, і перетворює їх на приголомшливі та глибокі зображення. Його роботи вражають відображенням ліній, геометричних фігур, форм і кольорів. Фотограф з Лос-Анджелеса Макс Вангер @maxwanger спеціалізується

на портретах, в тому числі на весільних фотографіях. Його фотографії в Instagram передусім представляють собою його професійне портфоліо [56].

Сьогодні все частіше в Instagram користувачі шукають можливості для саморозвитку та освіти. Соцмережа для багатьох стає не лише джерелом натхнення, але й мотивації. Тому проведення онлайн-марафонів стало популярною практикою серед Insta-блогерів. Важливе завдання будь-якого марафону – зібрати однодумців і допомогти їм досягти своїх цілей. Популярними темами марафонів в Instagram є живопис, фотографія, кулінарія, дизайн, здорове харчування та багато інших напрямків.

Сучасна поезія також переходить у соціальні мережі і в першу чергу, Instagram. Багато дослідників погоджуються з думкою, що в XXI столітті з'явилася нова літературна культура. Поети цієї категорії рідко навчаються майстерності в університеті, а їх видавці розкидані по всьому світу. Соціальні мережі відкрили можливості для молодих поетів з широкими амбіціями. Сучасні дослідження показують, що продажі збірок поезії збільшуються, що робить їх однією з найшвидших у зростанні категорій у видавничому бізнесі. Цікаво, що майже половина з цих збірок написана Insta-поетами [26]. Побудувавши власні міні-бренди, поети також можуть збільшувати свої доходи за допомогою електронної комерції. Деякі продають Мерч – гуртки з віршами або футболки.

26-річна канадсько-пенджабська поетеса Рупі Каур @rupikaur_ очолює рух Insta-поетів. Її першій книзі Milk & Honey, яку вона самостійно опублікувала 2015 року, вдалося провести понад 100 тижнів поспіль у списку бестселерів The New York Times. Тепер вона перекладена на більш ніж 35 мов. Її друга книга The Sun and Her Flowers була продана мільйонним тиражем протягом перших трьох місяців після її публікації 2017 року. Рупі Каур говорить: “Я вважаю, що Instagram демократизував поезію. Коли я почала користуватися Instagram, я була звичайним учнем з родини робочого класу. Моя мама не говорить англійською. Мій тато – водій вантажівки. Ніхто не міг дати мені пораду, де публікуватися. Якби не Інтернет, я, дівчина з племені сикхів, ніколи б не була опублікована в традиційному західному літературному світі” [30].

Браян Білсон @brian_bilston говорить, що знаходить натхнення майже всюди: у людях, політиці, навколишньому середовищі, несправедливості, відносинах і також черпає ідеї у самих соціальних мережах, постах інших людей, їх креативності, коментарях та жартах [26]. За його словами соціальні мережі допомагають помістити поезію в повсякденне життя людей, оскільки вона з'являється у стрічці, коли ми дивимося новини або просто спілкуємося з друзями, а вірш, який перегукується з подією або занепокоєнням, що існують у реальному світі або у власному, стає набагато простішим для розуміння.

Візуальна складова соцмережі Instagram зробила її кращою платформою для творчості і самовираження, відкривши світу сотні молодих талантів. Нове покоління художників активно інтерпретує живопис до сучасної епохи діджиталізації. Свій акаунт в соціальній мережі став прекрасним способом показати свої роботи і отримати визнання широкої аудиторії. Серед сучасних художників найбільш популярними в Instagram є Деніел Аршам @danielarsham, Такаші Муракамі @takashipom, Феліпе Пантоне @felipepantone, Ай Вейвей @aiww, Джефф Кунс @JeffKoons, Браян Даннелі @Kaws та інші [110].

Серед сторінок в Instagram українських ілюстраторів можна виділити @tukoni_tribe. Авторка проекту Туконі Оксана Була виготовляє книжки-картинки та сувенірну продукцію, пов'язану зі світом лісових персонажів, малює ілюстрації для відомих українських видавництв та успішно просуває свій бренд в Instagram. Також художниця закликає початківців показувати свої роботи в інтернеті [90]. З цим погоджується українська художниця Анастасія Стефурак. Вона говорить про те, що важливо публікувати портфоліо в інтернет-просторі, а саме в таких соціальних мережах як Pinterest та Instagram. Вільний ілюстратор з України Олександра Дікая @alexandradikaia також завоювала прихильність Instagram користувачів, кількість підписників її аккаунту сягає понад 116 тис.

Музеї по всьому світу не менше за інші культурні сфери зазнають впливу інтернету, цифровізації та споживання контенту через смартфони, і все більше людей отримують перший досвід взаємодії з ними не в офлайні, а в онлайні. Наприклад, Музей Гіршгорна у Вашингтоні зумів залучити рекордну кількість

відвідувачів на виставку художниці Яйої Кусами саме завдяки кампанії в соцмережах. А значна частина успіху полягала в тому, що роботи художниці були вже адаптовані під соцмережі. Сьогодні музеї намагаються бути зрозумілими та перебувати на одному рівні зі своєю аудиторією. Безумовними лідерами в роботі з соціальними мережами є Музей сучасного мистецтва, Нью-Йорк (The Museum of Modern Art, MoMA), Музей Метрополітен, Нью-Йорк (The Metropolitan museum), Смітсонівський інститут, Вашингтон (Smithsonian Institution), Лувр, Париж (Louvre), Галерея Тейт, Лондон (The Tate Gallery), Музей Вікторії і Альберта, Лондон (Victoria and Albert Museum, V & A museum), Рійксмузеум, Амстердам (Rijksmuseum) [49].

Пандемія коронавірусу SARS-CoV-2 практично перемістила культурне життя в інтернет. В соціальних мережах з'явилося чимало креативних пропозицій. Поціновувачі образотворчого мистецтва мали можливість заглянути в безліч музеїв світу та відвідати виставки, використовуючи комп'ютер, планшет або смартфон. Паризький Лувр також зачинений для відвідувачів, але запрошує подивитися на свої експонати в режимі онлайн – абсолютно безкоштовно й без черги. На таких же умовах можна заглянути до музеїв Відня. Бієнале сучасної фотографії – найбільший німецький фестиваль такого роду, що проходить у Людвіґсгафені, Мангеймі й Гейдельберзі, також переніс свій виставковий простір в інтернет [38].

Введення карантину надало можливості для пошуку нових форм роботи і розширення спілкування між учасниками культурного процесу. Українські художники стали ініціаторами ряду міжнародних проєктів, серед яких #LaCulturaNonSiFerma і «Мистецтво проти пандемії».

Пандемія корона вірусу стала каталізатором народження нових мистецьких форм, пошуку нових методів та інструментів інституціями культури на міжнародному та на національному рівнях.

Театри показують вистави в режимі онлайн, художні школи представляють індивідуальні відео-майстер-класи, музеї проводять віртуальні екскурсії і знайомлять зі своїми колекціями через соціальні мережі.

Більшість музеїв і заповідників в Україні приєднуються до світових викликів #MuseumFromHome, #stayathome, #museumcoffeebreak тощо. Завдяки сучасним технологіям, всі охочі мають змогу прогулятися кількома київськими музеями онлайн. Музеї та галереї на своїх сторінках у соціальних мережах знайомлять з експонатами, записують лекції та влаштовують онлайн виставки (див. додаток А).

Серед українських Одеський художній музей першим почав проводити екскурсії у прямому ефірі в Facebook і Instagram та запустив майстер-класи для дітей та батьків. Також музей бере участь у всесвітніх флешмобах в соціальних мережах. Комунікаційниця музею Діана Ремізовська розповідає про діяльність музею в умовах карантину: «Ми долучилися до всесвітньої музейної ініціативи, яка в інстаграмі називалася museum from home. Музеї всього світу за цим хештегом розпочали активно розповідати про свої колекції. Як раз коли все зачинено, є більше часу для того, що приділити цьому увагу і ми також постимо у наших соцмережах роботи, скульптури, картини з колекції. І розповідаємо про них». Одеський художній музей робить свої сторінки в соцмережах розважальними та інтимними водночас. «В Інстаграм даємо історії про те, як та чим живе музей, коли в ньому немає відвідувачів. Також він про тих, хто там працює, хто в нього приходить. Водночас профіль у Фейсбуку радше інформаційний, у ньому ми намагаємося бути і медіа, і медіаторами, допомагати розуміти проекти, виставки, певні картини або художні явища», – розповідає наукова співробітниця Юлія Бердіярова. Таким чином музей намагається дати його підписникам та відвідувачам відчуття причетності до його життя. Йому це вдається саме через дописи в соціальних мережах. Сторінки музею у Фейсбуку та Інстаграмі трохи відрізняються. Якщо у Фейсбуку його більше читає й підтримує спільнота музейників, активістів, викладачів чи студентів, то в Інстаграмі на його сторінку підписуються люди з різними інтересами, які не завжди пов'язані з музеями [39].

Столичний центр сучасного мистецтва «Білий Світ» презентував свої проєкти в онлайн форматі. Український дім у Києві представив виставку про

життя під час карантину. Музей історії Києва підбив підсумки минулого року і назвав найпопулярніші виставки 2019.

Київський артцентр Pinchuk Art Centre запустив нові освітні та розважальні формати на своїх сторінках у соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube, щоб продовжувати знайомити українців з сучасним мистецтвом та підтримувати позитивний настрій під час пандемії. Мистецький арсенал підготував дороговказ для майбутніх відвідувачів масштабної виставки «Відбиток». Театри чи не найактивніше спілкуються зі своїми шанувальниками. Окрім трансляцій актуальних та архівних вистав, вони проводять флешмоби, знайомлять з акторами, майбутніми виставами і навіть влаштовують прем'єри.

У березні 2020 року PostPlay Театр та Open Theatre провели онлайн-трансляцію прем'єри альманаху коротких вистав від молодих українських режисерів – «Бенкет під час чуми: простір нового міфу». Театр Лесі Українки викладав вистави на різну тематику (ювілейні, присвячені конкретним акторам) на Youtube-каналі. Театр Франка регулярно влаштовував показ архівних вистав та творчих вечорів, починаючи з 1950-х років, провів екскурсію театром, розпочав проєкт "Слуховище", в якому актори театру читають улюблені вірші, прозові твори, спогади корифеїв.

Театр "Актор" організував проєкт "Театр на винос" з показом вистав у прямому ефірі. Також актори театру на Facebook-сторінці провели флешмоб #вітаю_ліну_костенко90 з читання поезії Ліни Костенко, записують інтерв’ю з акторами, створюють відео про життя акторів на карантині. Театр на Липках влаштував транляцію своїх вистав, частину – у вільному доступі, частину – у платному. Дикий театр виклав у вільний доступ кілька вистав та замість запланованої прем'єри вистави "Лабрадор" організував читку спектаклю через Zoom. Театр Золоті ворота: в рамках онлайн-проєкту «Золоті на зв’язку» актори записували вдома розважальні ролики, в рубриці #виставатижня розповідають історію створення вистави і розігрують запрошення, в проєкті «Золоті в ефірі» влаштовують прямі ефіри в Instagram.

Столична оперета запустила челендж #sing_with_operetta, проводить марафон #оперета_online (артисти виконують музичні твори, а глядачі мають написати назву твору та ім’я автора), в проєкті #спілкування_online актори виходять у прямий ефір на Facebook, також є трансляція вистав на YouTube-каналі. Київський академічний театр ляльок для дітей запустив експериментальний пізнавальний проект #Театронлайн з цікавими завданнями для малечі, проводить онлайн трансляції вистав.

В травні пройшов Перший міжнародний театральний Інтернет конкурс, у якому брали участь 120 театрів з 50 міст України, театри української діаспори з Угорщини, Фінляндії, Латвії, Німеччини та Ізраїлю. Вистави колективів за 2018-2020 роки були викладені у мережі, а глядачі обирали володаря призу глядацьких симпатій. Столичний цирк влаштував показ архівних вистав та знайомство з визначними артистами у відеосюжетах.

Для читачів організували одразу кілька проєктів, присвячених книжкам та зустрічам з письменниками. Вони проходили в соціальних мережах Facebook та Instagram. Зокрема, «Книжкові вечори із PEN Ukraine» (розмови з письменниками), дегустація книжок з солістками гурту Dakh Daughters, книжкове ток-шоу Yakabooks, в гостях у якого були Дорж Бату та Макс Кідрук.

Для дітей на сторінці БараБуки по будням влаштовували #ЖивіЧитання дитячих творів, а потім #літmatch – літературні побачення БараБуки з творцями й творчинями сучасних книжок для підлітків.

Столичні бібліотеки активно долучилися до спілкування з читачами в мережі. Вони нагадали про свої архіви та електронні бібліотеки, а також регулярно проводять лекції, презентації, розмови на сторінках у Facebook.

Під час карантину, коли кінотеатри закриті, а нові фільми не виходять в прокат, декілька фестивалей, які мали відбутися у столиці, були проведені онлайн. Ексклюзивний контент, як на фестивалі документального кіно, мав найбільший попиту серед глядачів.

Київський міжнародний фестиваль короткометражних фільмів KISFF запропонував до перегляду вибрані роботи з програм Анімаційного Божевілля за

всі роки її існування. З 21 по 27 квітня, за підтримки Представництва Європейського Союзу в Україні, відбувся перший онлайн-Фестиваль європейського кіно 2020. У програмі представили 8 кінохітів – тріумфаторів світових фестивалів.

17-й Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA також пройшов онлайн. Дивитися фестивальні стрічки можна було на платформі docuspace.org, а дивитися розмови з режисерами, правозахисні дискусії та трансляції вечірок на Facebook-сторінці фестивалю. Переможця Docudays UA – стрічку Ірини Цілик "Земля блакитна ніби апельсин" лиша за добу доступу подивилося більше 4 тисяч глядачів.

Ще одним трендом карантину стали онлайн-концерти. Столична філармонія розпочала свою діяльність онлайн з показів записів минулих концертів, а в травні запустила трансляції ексклюзивних концертів, які проходять у пустому залі, у доступі для глядачів з квитками.

Український рок-гурт БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ у травні провів благодійний концерт в ангарі аеропорту «Бориспіль», доступний для перегляду онлайн. Олег Скрипка ініціював онлайн вечорниці на платформі PlayitPlay.com. Наприкінці квітня виступом Джамали стартувала серія концертів у прямому ефірі «Культура об’єднує» від музичного медіа СЛУХ за підтримки USAID.

Музиканти ініціювали глобальний проект «Мистецтво проти пандемії», який підтримується ЮНЕСКО як прояв міжнародної солідарності в ці важкі часи. Відомий німецький піаніст Ігор Левіт наживо транслює безкоштовні концерти в Twitter під ніком @igorpianist, сідаючи за рояль о 19 годині – в концертному залі в Мюнхені або у себе вдома.

Приватні концерти для віртуальної публіки дали також відомі поп- і рок-музиканти. Наприклад, Джеймс Блант виступив у порожньому залі Ельбської філармонії в Гамбурзі, а фронтмен Coldplay Кріс Мартінграє для слухачів з Instagram у себе вдома.

Берлінські нічні клуби на платформі Unitedwestream створили спільну пропозицію для тих, хоче зануритися в клубну атмосферу, не виходячи з дому.

Карантин кардинально змінив життя людей і змусив пристосовуватися до нових умов. Зустрічі у zoom'і, уроки для школярів у мережі, "золотий час" онлайн курсів та сфери доставки.

Культурні заклади та інституції були зачинені в першу чергу, для спілкування з відвідувачами вони використовували технологічні рішення та соціальні мережі. Трансляції не можуть замінити атмосфери вистави чи концерту, але в період карантину це був єдиний шанс залишатися долученим до культурного життя [25].

Незважаючи на активну діяльність, культурна індустрія постраждала від карантину через простій та відсутність стабільного прибутку. 12 травня її представники ініціювали акцію з залученням сучасних технологій «Стоп культурний карантин!». На знакових локаціях Києва увімкнули спрямовані в небо промені світла. Так діячі культури закликали уряд почати з ними діалог щодо можливого сценарію виходу галузі з карантину [8]. В соціальних мережах представник культурних та креативних індустрій викладали пости під відповідним хештегом #стопкультурнийкарантин.

Перетворюючись поступово із суто каналу і засобу комунікації в потужне медіа- і культурне середовище, інтернет став «мультифеноменом» для різних сфер суспільного буття та окремих індивідів [16]. В даному контексті соціальні медіа можна розглядати як тотальний феномен. Причому його тотальність обумовлена не тільки тим, що вони «оточують нас», впроваджуються в усі сфери життя і діяльності, а й тим, що вони генеруються творчою, прагматично мотивованою думкою людини з приводу усього, що знаходиться навколо неї.

Варто зазначити, що сучасний всеосяжний «експеримент з медіа», з їх формами комунікації, в який залучено суспільство, обумовлений не тільки інноватикою в сфері комунікаційно-інформаційних технологій, а й особливою потребою сучасної людини в інформації, в її динаміці, в розробці механізмів управління увагою цільових аудиторій, в продуманному виборі як медійної платформи, медійної технології, так і відповідного інструментарію висловлювання [17].

Ставши середовищем, що забезпечує реалізацію індивідуальних культурних практик, які пов’язані із задоволенням творчих, комунікативних розважально-ігрових потреб, соціальні мережі уможливили творення та циркулювання сегмента культурної творчості, яка ґрунтується на семантиці віртуального тексту, поєднаного з особливим типом свідомості. Остання містить пласт буденної свідомості, бажання індивіда, його несвідомі інстинкти, уявлення, ідеї, образи, що дозволяють людині існувати в сучасному техногенному суспільстві, зберігаючи при цьому свою автентичність та індивідуальність [16]. Таким чином, соціальні мережі можна розглядаюти як знакове середовище, посередник, який здатен структурувати та організовувати людське мислення і досвід, а також сприяти появі нових форм комунікативної взаємодії та культурих практик.

На даний момент соціальні мережі стали важливим ресурсом для аналізу повсякденних дій, культурних патернів і комунікацій медіа аудиторів, оскільки користувачі інтернету розміщують в мережі велику кількість особистої інформації, яка відображає їх інтереси, бажання, можливості і купівельні цілі. Тільки в YouTube і Instagram завантажується щодня десятки мільйонів відео і фотографій користувацького контенту, який носить приватний характер [36]. Візуальні зображення використовуються користувачами соціальних мереж для репрезентації повсякденного досвіду і конструювання ідентичності, а також служать можливим набором соціальних кодів поведінки. Тому, можна з впевненістю сказати, що зі збільшенням популярності соціальних мереж, особливого значення набуває загальна тенденція естетизації повсякденності через культурні практики.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕНЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТА СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ

3.1 Методологія дослідження

Для збору емпіричної інформації за темою роботи та обробки даних використовувалась веб-платформа Anketa.in.ua, на базі якої було проведено онлайн-опитування з метою визначення впливу соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії, сучасних культурних практик та ставлення широкої аудиторії користувачів до різних видів контенту у тій чи іншій соціальній мережі.

Анкета була сформована з огляду на постійно зростаючу популярність соціальних мереж: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok. Питання анкети спрямовані на вивчення потенціалу даних соціальних мереж для розвитку культурних та креативних індустрій та відповідають меті роботи.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати значимість тої чи іншої соціальної мережі в житті користувачів.
2. Виявити та конкретизувати можливості використання соціальних мереж в формуванні комунікативної взаємодії та сучасних культурних практик.
3. Виявити особливості вподобань, очікувань та запитів широкої аудиторії користувачів стосовно різних соціальних мереж.

В ході організації та проведення дослідження передбачалося:

1. Створити онлайн-анкету на веб-платформі Anketa.in.ua.
2. Розповсюдити анкету серед респондентів через електронну пошту, особисті повідомлення та пости в соціальних мережах (в групах та особистих сторінках), форумах, сайтах.

3. Здійснити обробку і аналіз даних, отриманих в процесі онлайн-опитування за допомогою програми SPSS та Excel.
4. Інтерпретувати результати дослідження та сформулювати відповідні висновки.

На першому етапі емпіричного дослідження була розроблена анкета обсягом 33 запитань (з варіантами відповідей, сітка, числові, текстові), що містили інформацію про присутність респондентів у соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok та мету і способи їхнього використання (див. додаток Б). В анкеті були сформовані наступні блоки запитань, відповідно до завдань дослідження:

1. Періодичність перебування в тій чи іншій соціальній мережі.
2. Вплив соціальних мережах на міжособистісні контакти та залучення користувачів до сучасних культурних практик.
3. Пріоритетність певних видів контенту в соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube. Цілі використання, запити, очікування та вподобання відповідно до тої чи іншої соціальної мережі.
4. Ставлення щодо участі брендів в соціальних мережах та ступінь зацікавленості ними користувачів.
5. Особливості використання соціальних мереж для задоволення професійних інтересів, ділової комунікації. Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії під час карантину спричиненого пандимією COVID-19.
6. Ставлення до різноманіття культурної інформації в соціальних мережах зокрема до тих культурних практик, що з'явилися у соціальних мережах під час карантину.

Опитування було проведено методом випадковісного онлайн-анкетування, що відбувалось протягом чотирьох тижнів (з 8 травня по 2 червня 2020р.). Вік респондентів від 18 років. Масив опитування налічує 205 анкет. В опитуванні взяли участь представники різноманітних професій з різних регіонів України (зокрема, з Києва, Дніпра, Одеси, Харкова).

Оскільки випадковісна вибірка респондентів передбачала широку аудиторію користувачів соціальних мереж, не було необхідності задавати квоти. На етапі аналізу були агреговані групи за професійною ознакою: журналісти – 32 респондента та працівники сфери зв'язків з громадськістю, включаючи студентів, які навчаються з цієї спеціальності – 36 респондентів (див. додаток В).

Порядок запитань в анкеті був побудований наступним чином:

1. На початку – соціально-демографічний блок.
2. Блок запитань стосовно періодичності перебування в соціальних мережах, особливостей їх використання та вподобань користувачів відповідно до тої чи іншої соціальної мережі.
3. Блок запитань стосовно ролі соціальних мереж в професійній діяльності та культурному житті.
4. Блок запитань про роль соціальних мереж під час карантину.
5. Блок запитань стосовно участі брендів в соціальних мережах.
6. Блок запитань щодо визначення профілю використання певних соціальних мереж.

Серед учасників опитування були відомі експерти і спеціалісти в галузі PR, журналісти та блогери. Зокрема, серед респондентів були: Георгій Тука – блогер, екс-заступник міністра з питань тимчасово окупованих територій і внутрішньо переміщених осіб, Олена Деревянко – віце-президент PR-Ліги, Олег Кершис ("Reputation Capital Group"), Микола Махлай (Havas PR), Анна Мазур (HR-агенція Happy Monday), медіапродюсери та медіаексперти Сергій Мамаєв, Дмитро Раїмов, Наталя Дніпренко, Сергій Комісаренко, Ольга Бородіна; науковці: В. Осьмак, В.С. Маслов, А. Петренко-Лисак, Т. Нельга, Т. Сорокіна, К. Тягло, відомі журналісти М. Канішевський, Н. Міщенко, С. Томіленко, а також випускники і студенти магістерської програми «Зв'язки з громадськістю», зокрема І. Троян, В. Папарига та ін.

3.2 Аналіз тематичних блоків дослідження

В таблиці 3.2.1 представлені результати відповідей на запитання стосовно періодичності перебування в соціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok. Згідно з результатами онлайн-опитування, найбільш популярними серед респондентів соціальними мережами, якими вони користуються кожен день або декілька разів на тиждень є Facebook та YouTube, найближче до них знаходиться Instagram (див. Рис. 3.2.1).

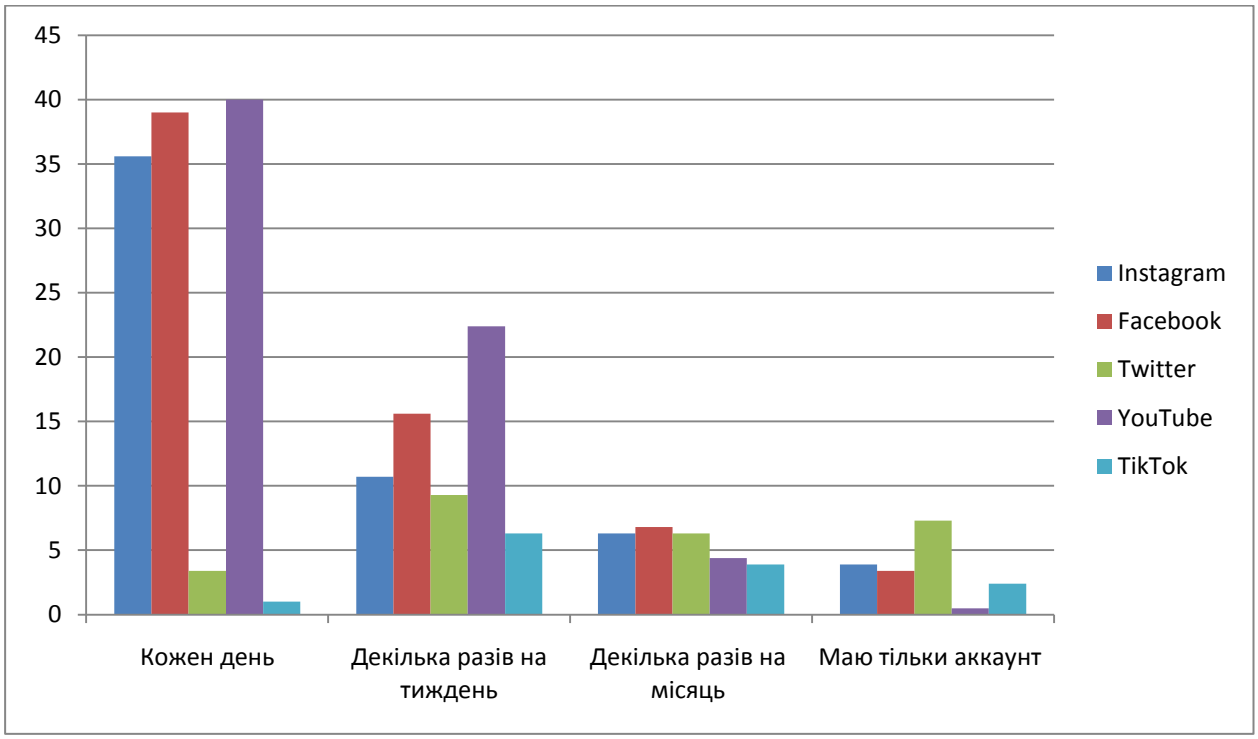

Рисунок 3.2.1 Періодичність перебування в соціальних мережах

За результатами онлайн-опитування найменше респонденти користуються соціальною мережею Tik Tok: лише 11,2% (за сумою трьох позицій) періодично її відвідують; 2,4% відповіли, що мають тільки аккаунт; ніхто з учасників опитування не планує почати використовувати цю мережу. Другою з «мереж-аутсайдерів» серед учасників опитування виявився Twitter, його відвідують протягом тижня лише 12,7%, ще 6,3% відвідують декілька разів на місяць. Отже ці дві мережі можна вважати лежать «поза зоною» уваги переважної більшості учасників опитування.

Таблиця 3.2.1

Періодичність перебування в Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok

		Instagram		Facebook		Twitter		You Tube		Tik Tok	
		Абс.	% N=205	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
1	Кожен день	73	35,6	80	39,0	7	3,4	82	40,0	2	1,0
2	Декілька разів на тиждень	22	10,7	32	15,6	19	9,3	46	22,4	13	6,3
3	Декілька разів на місяць	13	6,3	14	6,8	13	6,3	9	4,4	8	3,9
4	Маю тільки аккаунт	8	3,9	7	3,4	15	7,3	1	0,5	5	2,4
5	Не використовую	25	12,2	9	4,4	88	42,9	3	1,5	111	54.1
6	Планую почати використовувати	0	0	0	0	0	0	1	0,5	0	0
	Не відповіли	61	29,7	63	30,7	63	30,7	63	30,7	66	32,2

Найбільш популярними, як вказано вище, серед респондентів є Facebook і YouTube. Останній, навіть випереджає Facebook за частотою відвідувань протягом тижня; YouTube – 62,4%, а Facebook – 54,6% (за сумою позицій «кожен день» і «декілька разів на тиждень»). Третім за популярністю у респондентів-користувачів соцмереж є Instagram, в ньому перебувають протягом тижня 46,3% учасників опитування. Зважуючи на те, що саме в цій мережі домінують візуальні елементи, то необхідно звернути увагу і на вплив цієї мережі на розвиток іміджевих технологій, як в корпоративному сегменті, так і в особистісному (побудова персональних іміджів).

Варто згадати, що згідно з сучасними дослідженнями [58], аудиторія Facebook цікавиться передусім корисним контентом (новини, політика, розвиток, робота). Ідеальним для Facebook є контент, який закликає до обговорення і поширення, а акцент в Facebook робиться на серйозності і професійній спрямованості контенту. В Instagram користувачі більш активно діляться своїм особистим життям, фото і відео. Контент в Instagram відрізняється яскравістю,

естетичністю, креативною фактурою, акцентуючи на приємній атмосфері, що створюється задля відочинку, розваг, саморозвитку, натхнення та мотивації.

На відкрите запитання «*З якою метою Ви використовуєте соціальні мережі?»* респонденти відповідали наступним чином: особистий блог/робоча сторінка, спілкуюсь з клієнтами, друзями, колегами, стежу за тим, що мені цікаво і допомагає в розвитку, набуваю нові навички, творча реалізація, можливість заявити про себе, показати свої захоплення та донести до аудиторії свої думки, робочий інструмент для поширення інформації в рамках моєї професійної діяльності, продажі, реклама своїх товарів та послуг, професійні комунікації, розвиток власного бізнесу, інструмент для благодійності, знаходитись в курсі подій у світі, навчання, участь у мистецьких та навчальних проектах (концерти онлайн, лекції онлайн тощо), слугують ЗМІ, дізнаватись нову інформацію, передивлятися новини, джерело інформації про поточні новини, дізнатися про цікаві події, отримання та поширення інформації, моніторинг інформаційного поля, вивчаю думки інших, зв'язок з оточуючим світом, новини про знайомих, коментарі, натхнення в профільних групах по дизайну, перегляд товарів у шоурумах з перспективою подальшої покупки, перегляд пропозицій колег, розважальні та креативні пропозиції, професійні сторінки, хобі, для відпочинку, розваг, життя друзів та знайомих, музика, щоб відволіктись в тому числі від проблем та неприємностей, нові знайомство, для самоосвіти, дивлюсь чим діляться інші люди, політичні огляди, корисні поради, підтримую соціальний зв'язок з колегами, друзями, для вирішення нагальних проблем громади, сусідів, просвітницька інформація, для того щоб іти в ногу з часом, самовдосконалення та ін.

Узагальнивши даний перелік можна сказати, що більшість респондентів використовують соціальні мережі з пізнавальною, інформативною, професійною, комунікативною та розважальною метою, для підтримки соціальних зв'язків, купівлі-продажу, а також з ціллю саморозвитку та самовираження.

На уточнююче запитання «*Чим саме Вам подобаються соціальні мережі, в яких Ви зареєстровані*?» респонденти відповідали наступним чином: «зручний

інтерфейс, простота використання та можливість знайти будь яку інформацію що цікавить», «приємна атмосфера та відкритість».

На думку респондентів, Facebook підходить для офіційного представлення себе перед роботодавцями або партнерами, подобається інформативністю і структурованістю, у відповідях респондентів Instagram приваблює яскравістю, креативністю, позитивом та можливістю знайти цікавих людей, YouTube – розважальністю та змістовністю.

Соцмережі подобаються тим, що надають доступ до всього, що досягнуто людьми в сфері культури і науки в зручному і легкому форматі, насиченістю інформації, що постійно оновлюється, «Facebook – зручно для реєстрації на багатьох сайтах, YouTube – безліч цікавого і якісного контенту, Instagram – творча платформа, а також активна соціальна платформа»; серед відповідей респондентів домінували: «свобода слова, швидкість комунікації», «бачу все, що мені потрібно для роботи», «новини та відеозв'язок» тощо.

Контент-аналіз відповідей на відкриті запитання показав, що учасники онлайн-опитування використовують соцмережі для досягнення цілей, згаданих раніше в анкеті, їх приваблює зрозумілість, красиві фото, присутність знайомих, наявні інструменти розвитку бізнесу, можливість обмінюватися текстовими повідомленнями, відео-, фото- і медіа файлами та спілкуватися з людьми і друзями з різних міст та країн, прогресивністю, наявністю різноманітної та корисної інформації.

Більшість респондентів зазначили, що використовують YouTube для перегляд відео блогерів з інших країн світу, інтерв'ю, вправ для заняття спортом, прослуховування музики. В Intagram респондентів цікавлять фото, зокрема природи, тварин, наукові сторінки про космос, подорожі.

Щодо отримання оперативної інформації про події в світі частіше використовуютьYouTube – трансляції, відео, «дуже легко та зручно поглибити свої знання» та Twitter – влучність і лаконічність, цікаво дізнаватись точки зору інших з приводу тих чи інших питань, висока актуальність контенту, легкість користування.

Окремо слід виділити візуальні можливості мереж, особливо YouTube і Facebook. У відповідях респондентів акцентується, що «через віжуали можу отримувати для себе багато не лише цікавої, але й практичної інформації», «завжди відкриваю для себе щось нове», «спілкуюсь з людьми, дізнаюсь від них потрібну інформацію», також наголошувалось на розважальних аспектах – відео і картинки. У відповідях респондентів також було відзначено, що YouTube – музичний і відеоблогерський канал, відзначається правдивістю, швидким розповсюдженням та зняттям дефіциту інформації, у Facebook більше новин, що дозволяє побачити актуальне за кілька секунд. Стосовно зацікавленості контентом в Instagram переважає більш розважальний, легкий та візуально привабливий контент: «там менше суму, гарно і весело, відволікає», «багато різних марафонів і курсів».

Як позитивні моменти соціальних мереж відзначались: одночасний контакт з великим колом людей, безпосереднє реагування аудиторії, встановлення контактів і поява нових творчих можливостей; багатоманітність інформації, розширення кругозору, доступність дискусій.

На рисунку 3.2.2 показані результати відповідей на запитання «*Яка тематика в соціальних мережах є для Вас цікавою*?». Як витікає з результатів опитування, найбільш цікавою в соцмережах є тріада: культура, подорожі та здоров'я (за сумою позицій «найбільш цікаво» і «менш цікаво»). Далі іде група тематик: соціальні питання, політика та природа. Третя група значущих показників «зібрала» категорії: спорт, мода і стиль та економіка. Останнє особливо актуалізує питання недостатньо вагомого висвітлення економічних питань (крім щоденних негараздів та питань бідності), що суттєво зменшує інтерес респондентів до цих питань в соціальних мережах. Порівняємо показники уваги до питань економіки із соціальними питаннями (які є найближчими до кожного респондента). Так, соціальні питання за сумою показників отримали 52,6%, а економіка – 50,1%, проте за найвищими оцінками зацікавленості («найбільш цікаво»): 16,5% – економіка та 23,9% – соціальні питання, що в півтора рази вище (див. додаток Г).

В загальному ранжуванні за показником «найбільш цікаво» на першому місці – культура (40%), на другому – подорожі (33,1%), на третьому – здоров'я (25,9%). Останнє зумовлене також і ситуацією з пандемією коронавірусу, адже питання здоров'я останні місяці були дуже актуалізовані для предстваників усіх вікових груп і професій. До першої п'ятірки, крім вказаної проблематики увійшли також: природа (24,8%) і соціальні питання (23,9%). Щодо політики – вона опинилась на шостому місці (з одинадцяти) – 22,4%.

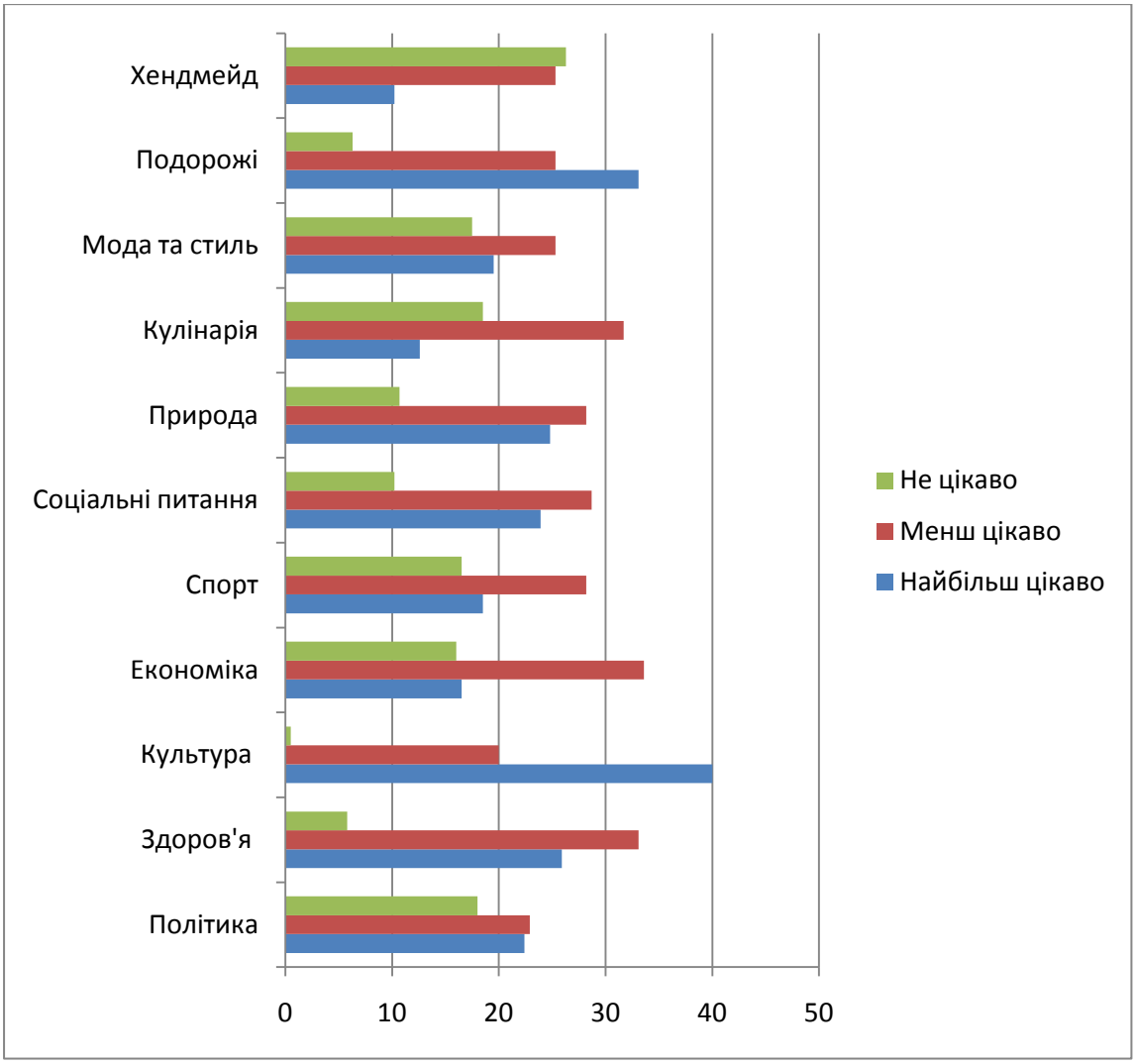

Рисунок 3.2.2 Пріоритетність тематики в соціальних мережах

Дані результати певним чином кореспондуються і з даними опитування Research & Branding Group, що проводилося на початку 2020 року [58], де зафіксовано, що довіра до суспільно-політичної інформації з соцмереж є досить низькою як в найпопулярніших з них (Facebook, YouTube, Instagram, Telegram), так і в менш використовуваних (Twitter, Linkedin, Вконтактє, Однокласники):

інформації в соцмережах довіряє беззастережно менше десятої частини користувачів, більшість довіряє частково і приблизно п'ята частина користувачів взагалі не використовує соцмережі в якості джерела суспільно-політичної інформації [58].

В таблиці 3.2.2 показані результати відповідей на запитання «*Чи вважаєте Ви, що соціальні мережі є корисними для Вашої кар'єри*?». Дане запитання стосувалось не тільки вибору культурних практик, що підтримують людину під час карантину, але й вибору каналів комунікацій, які є корисними для кар'єри, тобто в цілому протягом періоду працездатності. Більшість опитаних дали позитивну відповідь «так» – 46,3%, частково вважають корисними соцмережі для кар'єри 14,6%; проте досить великий відсоток опитаних не відповів на запитання – 31,7%. Останнє свідчить про тиск карантинного режиму на кар'єрні перспективи і подальші життєві плани людей. (Якщо додати до цієї кількості ще 7,3%, які не вважають соцмережі кар'єрним важелем, то таких, хто не знаходить в них кар'єрної підтримки буде біля 40%).

Таблиця 3.2.2

Результати значимості соціальних мереж для побудови кар'єри

		Абс.	% (N=205)
1	Так	95	46,3
2	Ні	15	7,3
3	Частково	30	14,6
	Немає відповіді	65	31,7

На відкрите запитання *«Як саме соціальні мережі можуть допомогти Вам задовольнити певні професійні інтереси?»* найбільш часто акцентувалась профорієнтаційна роль та можливість працевлаштування: по-перше, «зараз роботодавці перевіряють профіль в соцмережах перед працевлаштуванням», по-друге, «чим більше я буду правильно комунікувати через соцмережі, тим скоріше мене помітять потенційні роботодавці або партнери, з якими можна

розпочати бізнес»; по-третє – «я дізнаюся багато інформації про реалізацію інших людей з усього світу в цікавих мені професійних сферах, їх наочні приклади допомагають знаходити більше інформації і знань щоб було легше напрацювати власний досвід в цікавій для мене сфері». Соцмережі допомагають, на думку респондентів, розвивати свій бізнес: «дозволяють знаходити нових клієнтів», «наявність інструментів введення бізнесу», «надають можливість розширювати професійні контакти та викласти свої роботи у вільному доступі», «я можу обговорити будь-яке питання, яке мені потрібно та знайти потрібні контакти».

Відповіді респондентів підтвердили, що активність у соціальних мережах сьогодні є загальноприйнятим маркером соціальної активності, певним інструментом створення ділової репутації. Щодо іміджевих характеристик, які формуються завдяки соцмережам респонденти відзначали: «про свій образ у соцмережах, хочеш – не хочеш, доводиться дбати»; «соцмережі – джерело для творчих контактів, формування аудиторії, перевірки власних ідей та проектів на релевантність» тощо. Також у відповідях було зазначено, що присутність у соцмережах спрощує процес пошуку інформації про людей, інституції, події тощо (якщо правильно налаштувати підписки і френд-лист і не забувати верифікувати інформацію).

Для маректингових цілей важливою є можливість продавати свій товар, навчитись новому; охоплювати спеціалізовані групи з корисною інформацією. Згідно з відповідями респондентів соціальні мережі допомагають дослідити ринок та діяльність конкурентів, знайти цікаві можливості для роботи і професійного розвитку.

Також важливою функцією соцмереж є встановлення соціальних контактів, знайомства, підтримка контактів з колегами, керівництвом. На думку респондентів, саме Facebook допомагає знайти нових клієнтів та підтримувати зв'язок з людьми, які згідні делегувати частину роботи певній особі, приєднатись до проєктів, здійснювати обмін досвідом тощо.

Було виявлено, що особливу роль відіграють соцмережі у навчальних практиках, які під час пандемії стали значною частиною загально культурних практик: «знаходжу нових учнів та надаю потрібну інформацію для них, поширюю відео та проводжу прямі трансляції», «використовую для політичного аналізу та отримання інформації з різних», «більша кількість людей можуть швидше дізнатись інформацію, яку я передаю», «можна швидко знайти потрібну інформації та проаналізувати, новини і статистику».

Крім працевлаштування (що стало для багатьох гострою проблемою під час карантину) у відповідях респондентів значилось «через соцмережі моніторю вакансії», «рекламую свій продукт», «за допомогою соцмережі LinkedIn знаходжу нових клієнтів по роботі, також підтримую комунікацію з постійними клієнтами» тощо.

Отже, соціальні мережі дозволяють легко ділитися інформацією, працювати з клієнтами, здійснювати публікації, розміщувати рекламу, створювати особистий бренд, знаходити нових клієнтів, дізнаватись нові тренди та ін.

Інформування, оперативність комунікації в соціальних мережах надають фактаж, розуміння настроїв в культурній сфері, дозволяють знайти необхідну інформацію. Як було наголошено вище, під час карантину поширилась освітнє значення мереж, зокрема для проведення дистанційних уроків. Серед відповідей респондентів можна виділити: «навчаюсь у тих, хто попереду», «щоб бути в курсі нових проектів та можливостей»; персоналізація як можливість задовольняти потреби людини відповідно до її запитів, тим самим полегшуючи життя та роботу.

Особливо приваблюють респондентів (зокрема, журналістів та співробітників медіа) можливості: «покращувати свій візуальний смак, дивлячись на дизайн в різних професійних групах і читаючи пости по темі», переглядати чати по роботі, «оперативно дізнаватися про події в Україні і світі», «навчитись у відомих журналістів, блогерів, селебрітис», переглядати результати досліджень, брати участь в онлайн-конференціях, читати коментарі відомих

людей, отримувати доступ до інформації, переглядати та слухати репортажі відомих журналістів.

Функція розширення кругозору сфокусована, виходячи з відповідей учасників опитування, на розміщенні правдивої історичної та сучасної інформації про розвиток держави, можливості «дізнатись подробиці про події». Особливо відзначили респонденти таку рису мереж, як оперативність: «показ місця події, стрімінг», спілкування з колегами з інших міст та країн; перевірка різних точок зору про події, анонси подій та ін.

Результати відповідей на уточнююче запитання «*Як соц. мережі допомогли оптимізувати Вашу професійну діяльність або процес навчання під час карантину?»* також підтвердили вагому роль використання соціальних мереж в професійній діяльності та навчанні. Серед відповідей респондентів частими були: стало значно більше листування, чатів та відео-конференцій, онлайн навантаження зросло через Скайп-конференції, Zoom, Microsoft Teams, Telegram, YouTube, Facebook, Instagram, онлайн-уроки, «оскільки через карантин більшість клієнтів не мало доступу до робочої пошти велась переписка через соцмережу Linkedin», проведення надихаючих ефірів, можливість отримувати новини про події в сфері роботи, що змінюється які тренди, безкоштовні онлайн курси та тренінги, дистанційне навчання, можливість вивчати нову мову, «приклад блогера стимулював регулярні заняття з вивчення іноземних мов», дозволили порівняти своє життя з іншими країнами і континентами, можливість брати участь в онлайн-конференціях за фахом. Було відзначено, що вся комунікація з колегами перейшла в режим онлайн, а також лекції, тренінги, репетиції, заліки, консультації, індивідуальні заняття відбувались досить ефективно в такому режимі.

Згідно з результати опитування Gartner Inc. [109] 41% тих, хто зараз перейшли на віддалений режим роботи у зв'язку з пандемією, хочуть після її закінчення хоча б частково мати можливість працювати з дому. 50% відзначили, що продуктивність залишилася колишньою або навіть зросла в порівнянні з періодом роботи в офісі. 60% впевнені, що їхня робота не вимагає присутності

на робочому місці для високої ефективності. Тому спілкування за допомогою соціальних мереж стає незамінним рішенням цього питання.

Варто відзначити що в умовах карантину зросла потреба різними способи підтримувати довіру та емоційний зв'язок всередині організації як умову ефективності. Коли раніше працівники могли частково підмінювати потребу довіри дружнім спілкуванням за кавою, перебуванням в одному робочому просторі, тімбілдингах і так далі, то під час карантину пріоритетними стали внутрішні онлайн-комунікації та такі засоби їх реалізації як Workplace від Facebook, що являє собою закриту корпоративна соцмережу, яка допомагає швидко і безпечно спілкуватися, створювати групи, чати по проектах та легко доносити ті чи інші речі і отримувати зворотній зв'язок. А також регулярні корпоративні онлайн-наради (з допомогою Zoom).

Можна припускати, що з поглибленням цифрових комунікацій тільки зростатиме потреба чіткої артикуляції цінностей, місій організації, розуміння своєї персональної ролі в організацій, які очікувано підтримуватимуть довіру працівників до інституції і один до одного.

За результатами опитування на теми «Time spending» та «Media usage» в умовах карантину в Україні, яке провела дослідницька компанія «GradusResearch» [107], соціальні мережі та інтернет є лідерами серед джерел отримання інформації серед 78% і 68,9% респондентів відповідно; месенджери (Вайбер, Телеграм) активно увійшли в медіаспоживання українців: 44.8% використовують їх як джерело інформації, а частота використання зросла у 22.4% респондентів, а серед видів контенту зафіксована перевага майданчиків з відео контентом – 51.9% респондентів відповіли, що з усіх варіантів проведення часу на карантині найчастіше дивляться відео і фільми. Також згідно даного дослідження помітним є тренд зростання читання і самоосвіти: 24,5% і 18,3% респондентів відповідно, а додавши вивчення іноземних мов (6.4%), то виходить, що майже чверть респондентів покращують свої навички під час карантину.

Запитання «*Який вид/тип контенту Вас більше цікавить в Instagram?*» було одним із серіїї стандартизованих запитань, що стосувались наведених в анкеті соцмереж (див. Рис. 3.2.3). Серед контенту, що розміщують користувачі в Instagram найбільш популярними виявилися: фото – 37,6%, навчальний контент – 32,7% та відео – 28,3%, частково до останніх приєднуються також і практичні поради (оскільки вони найчастіше реалізуються у відео) – 24,9% (див. табл. Д. 1)

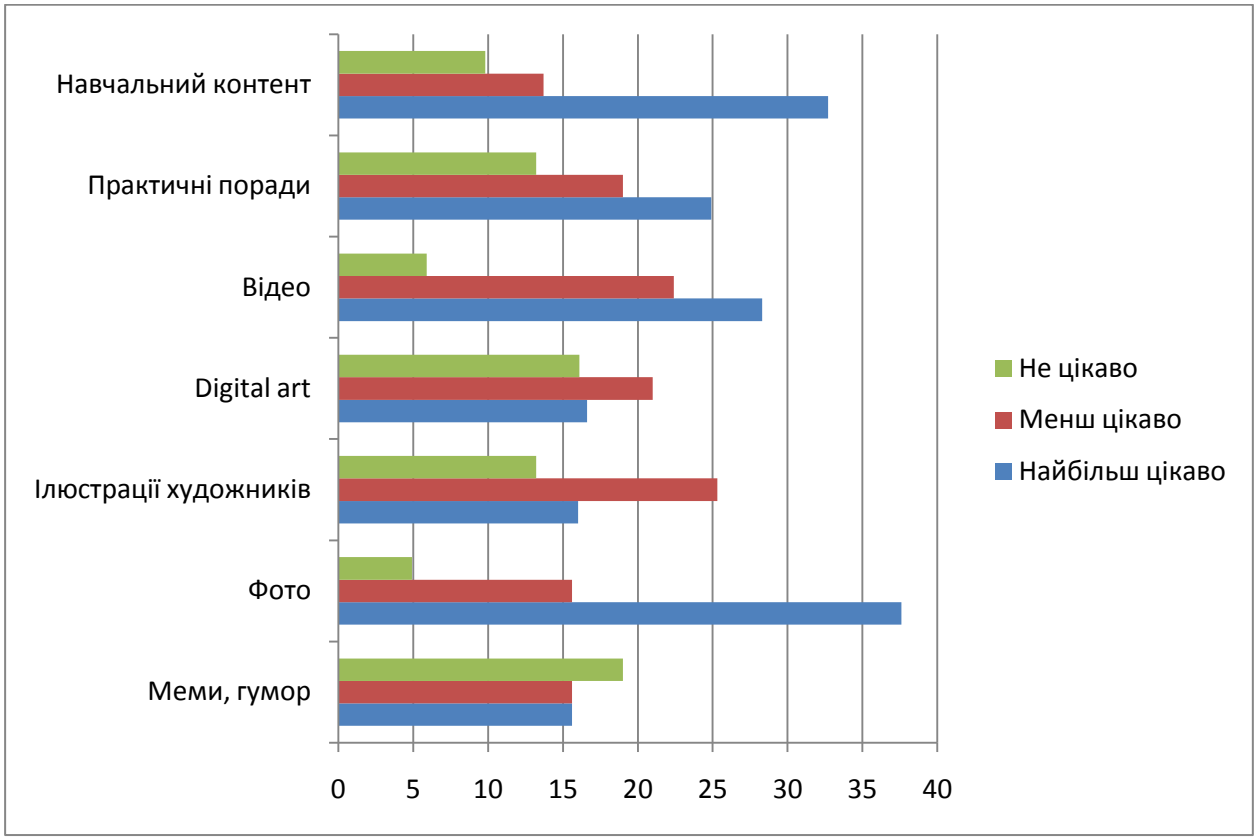

Рисунок 3.2.3 Пріоритетність контенту в Instagram

За сумою показників «менш цікаво» і «не цікаво» передують: ілюстрації художників, Digital art та відео (38,5%, 37,1% та 28,3% відповідно). Можна стверджувати, що велика зацікавленість фотоконтентом в Instagram характеризує передусім взаємну відкритість користувачів, їх бажання пізнавати навколишню дійсність і інших людей та підтримувати з ними контакти, формуючи таким чином своє соціальне оточення.

Як вже було зазначено, однією з найпопулярніших соціальних мереж у респондентів є You Tube. Результати відповідей на запитання «*Який вид/тип контенту Вас більше цікавить в Youtube?*» містять інформацію, що контент, який найчастіше приваблює учасників опитування, незалежно від віку це –

пізнавальне відео (52,8%) та інтерв'ю (40%). Третю позицію ранжування поділили музичні кліпи та розважальне відео (31,7% та 30,2% відповідно). Трохи нижчою популярністю користуються у респондентів прямі трансляції (22,4%) та майже втричі менше – лайф-блоги (9,2%) (див. табл. Д. 2). Якщо співвіднести ці категорії за сумою оцінок «менш цікаво» та «не цікаво», то отримаємо таку картину: перше місце серед менш популярного контенту займають лайф-блоги: 45,3%, друге – прямі трансляції: 37%, третє – музичні кліпи: 28,7% (див. Рис. 3.2.4).

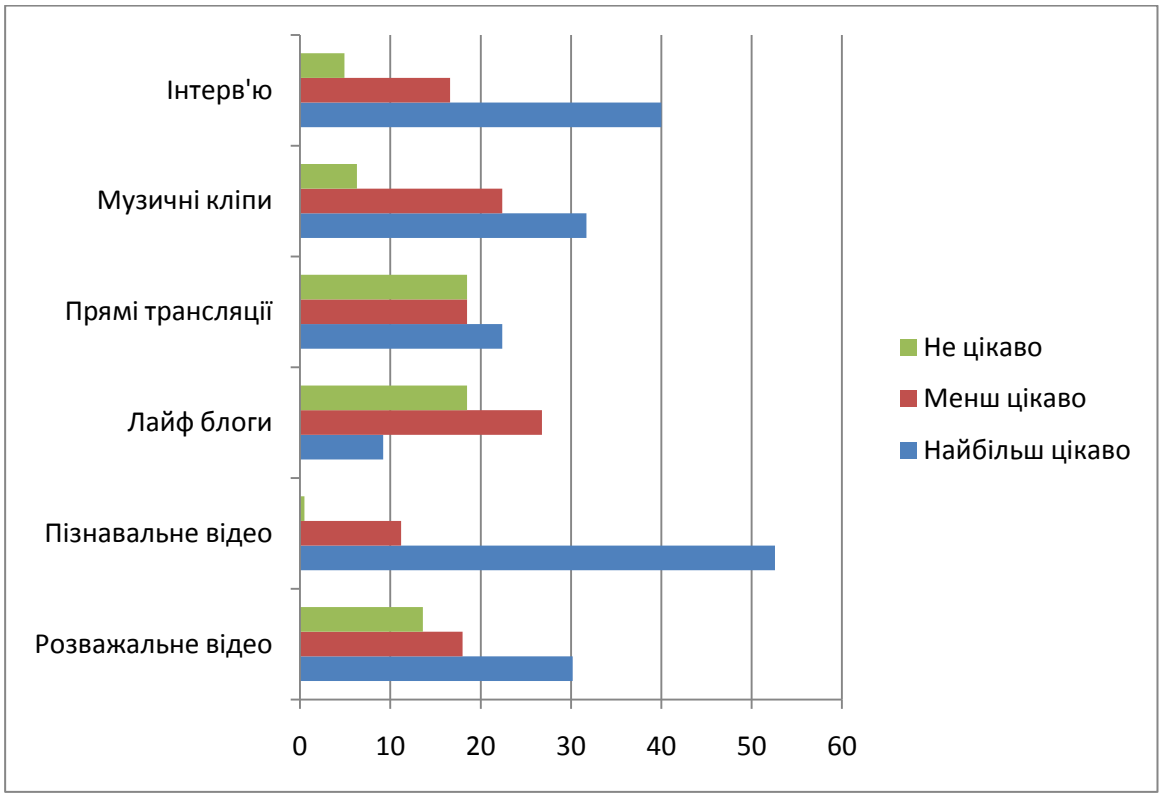

Рисунок 3.2.4 Пріоритетність контенту в YouTube

Отже, досить яскраво дані результати доводять, що в YouTube найбільш актуальним для користувачів є персоніфікований контент – пізнавальне відео та інтерв'ю. Припущення щодо затребуваності персоніфікованого контенту є одним з теоретичних вихідних положень дослідження. Адже сьогодні пропозиція персоніфікації в мережах є чи не найбільш привабливою рисою для користувачів різних вікових груп.

Рисунок 3.2.5 демонструє результати відповідей на запитання *«Який вид/тип контенту Вас більше цікавить в Facebook?»*. В Facebook виявився

найпопулярнішим новинний контент, адже про новини і події дізнаються з Facebook за сумою позицій «найбільш цікаво» 78% учасників опитування. Також новинний і актуальний контент набирає найменше відповідей «менш цікаво» і «не цікаво» (новини – 19% і події – 17,5%).

Статтями (а також лонгрідами) цікавляться у Facebook 22,9% респондентів, прямі трансляції та відео шукають 14,6%, а розважальний контент лише 13,2%. Проте саме останні набирають більше «від'ємних балів», саме розважальний контент меш цікавий і не цікавий для 42,3% учасників опитання, а прямі трансляції і відео – для 38,5% (див. табл. Д. 3).

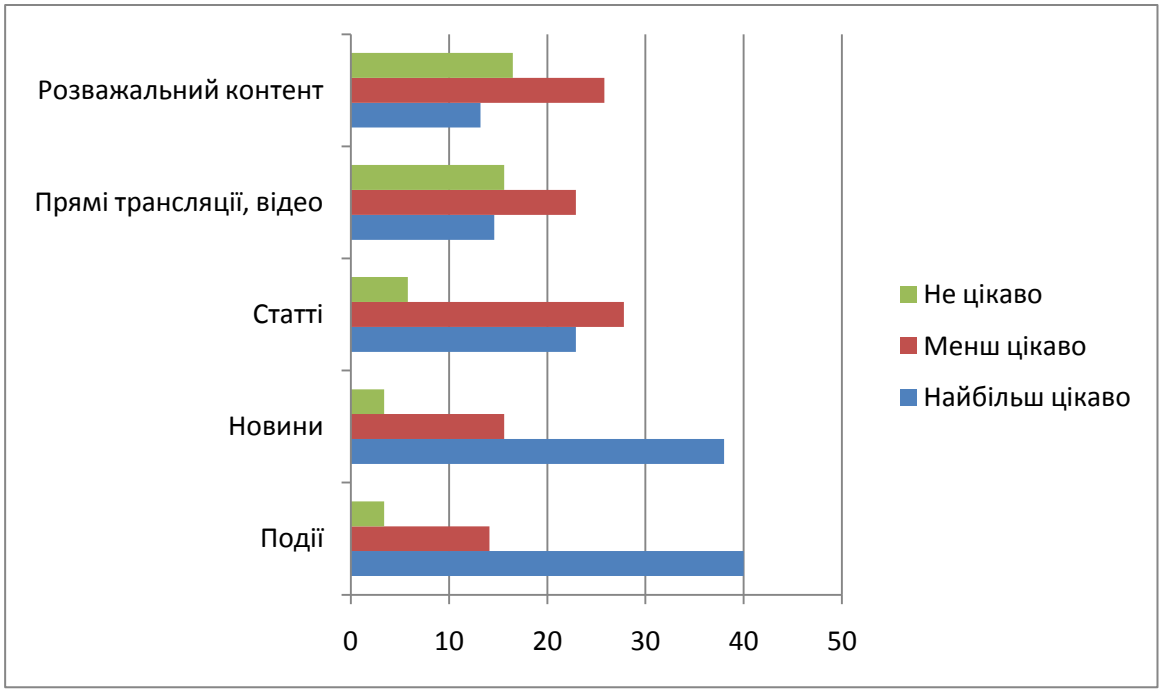

Рисунок 3.2.5 Пріоритетність контенту в Facebook

Дані показники підтверджують, що в Facebook користувачі більше орієнтовані на кваліфікований та змістовний контент. Оскільки сторінки в Facebook часто заміняють офіційні сайти різних організацій та інституцій, зацікавленість даною мережею полягає у ознайомленні з конкретною та офіційною інформацією через пости, особисті звернення, повідомлення та ін.

У відповідях на запитання анкети «*Які креативні пропозиції, що з'явилися в соціальних мережах під час карантину, Вас зацікавили*?» (див. табл. 3.2.3) з великим відривом домінують театри, музеї, концерти, що стали доступні в

онлайн-режимі, вони приваблюють 43.8% респондентів, які відповіли на це запитання (відносно масиву опитаних (n=205) цей відсоток становить 27,8%).

Таблиця 3.2.3

Результати зацікавленості креативними пропозиціями, що з'явилися в соціальних мережах під час карантину

		абс.	% заг. N=205	% до відпов.	% Хто вибрав 2 позиції	% Хто вибрав 3 позиції	% Хто вибрав 4 позиції
1	Поява нових хештегів, челенджів та зіркових флешмобів	34	16,5	26,1	0,5	0	0
2	Театри, музеї, концерти стали доступні в онлайн-режимі	57	27,8	43,8	10,7	0	0
3	Нові ідеї прямих трансляцій та розважального контенту серед блогерів та знаменитостей	15	7,3	11,5	13,2	6,8	0,5
4	Скайп-фотосесії, FaceTime фото сесії	1	0,5	0,8	2,9	3,4	1,5
6	Дистанційне навчання	19	9,3	14,6	10,0	10,2	4,8
7	Онлайн-марафони	3	1,5	2,3	2,9	7,8	6,8
8	Онлайн-вечірки	1	0,5	0,8	1,0	2,0	1,5

При ранжуванні всіх культурних і освітніх практик, що були включені до шкали відповідей найбільш цікавими і привабливими стали: поява нових хештегів, челенджів та зіркових флешмобів – 26,1%, дистанційне навчання – 14,6%, Нові ідеї прямих трансляцій та розважального контенту серед блогерів та знаменитостей – 11,5%. Проте онлайн-марафони, Скайп-фотосесії, FaceTime фотосесії та онлайн-вечірки набрали значно менше прихильників: 2,6% та по 0,8% – відповідно.

Можна зробити висновок, що театри, музеї, концерти, що стали доступні в онлайн-режимі зайняли місце найбільш затребуваних культурних практик і для періоду карантину були найпопулярнішими.

В таблиці 3.2.4 показані результати розподілу думок журналістів та PR-фахівців щодо креативних пропозицій, які з’явилися під час карантину.

Таблиця 3.2.4

Результати зацікавленості креативними пропозиціями, що з'явилися в соціальних мережах під час карантину серед PR-фахівців та журналістів

	PR		Журналісти	
	Абс.	%	Абс.	%
Поява нових хештегів, челенджів та зіркових флешмобів	11	30,5	6	18,7
Театри, музеї, концерти стали доступні в онлайн-режимі	14	38,8	20	62,5
Нові ідеї прямих трансляцій та розважального контенту серед блогерів та знаменитостей	4	11,1	4	1,3
Скайп-фотосесії, FaceTime фотосесії	–	–	–	–
Дистанційне навчання	7	19,4	2	6,2
Онлайн-марафони	–	–	–	–
Онлайн-вечірки	–	–	–	–

Оскільки час карантину суттєво збільшився контент в соцмережах саме культурально-креативного напряму, це стало позитивним вирішенням проблеми проведення вільного часу і одночасно культурного розвитку та збагачення. З результатів опитування витікає, що саме журналісти і PR-фахівці були особливо зацікавленими можливістю онлайн-відвідувань театрів, музеїв, концертів (38,8% – серед PR-фахівців та 62,5% – серед журналістів), які стали доступними в онлайн-режимі під час карантину. На другому місці в фокусі зацікавленості серед цих двох категорій респондентів – поява нових хештегів, челенджів та зіркових флешмобів (30,5% – PR та 18,7% – журналісти).

Дистанційне навчання більш актуальне (19,4%) для майбутніх фахівців зв'язків з громадськістю (адже серед опитаних були і студенти магістерської програми), проте і серед журналістів також прослідковується інтерес до навчання онлайн (6,2%).

Нові ідеї прямих трансляцій та розважального контенту серед блогерів та знаменитостей цікавлять більше фахівців PR (11,3%), ніж журналістів (1,3%), що демонструє більший зв'язок між професійними пошуками «нових ідей» в соцмережах і уподобаннями саме серед PR-фахівців та студентів. Щодо журналістів, ймовірно їм вистачає спілкування з блогерами і знаменитостями (селебрітис) в рамках своїх професійних занять (на медіаканалах, їхніх сторінках в мережах тощо).

Відповіді на відкрите запитання «*Що в соціальних мережах Вас приємно здивувало під час карантину?*» також підтвердило тенденцію збільшення ролі культурних практик та активне залучення до них користувачів соціальних мереж. Найбільш частими відповідями були: кількість можливостей для розвитку: поради, онлайн-курси, прямі трансляції, онлайн майстер-класи, безкоштовні вебінари, різноманітні практики від професіоналів, мотивація в спорті і правильному харчуванні, прямі трансляції та онлайн-концерти, інтерв'ю, фотосесії по FaceTime.

Приємним здивуванням для респондентів стала солідарність дописувачів, які поширювали позитивну інформацію (від успішних прикладів бізнесу, який не закрився під час карантину, історій людей, які займаються благочинністю, життєствердні дописи філософського характеру, підтримка медиків, активність людей, увага, турбота людей один до одного, оптимістичність, «люди, які змогли самоорганізуватися і налаштувати своє життя і підбадьорювали інших», підтримка малого бізнесу, різні челенджі, маски і фільтри в Instagram, гумор, меми, лайви зірок, зміна подачі матеріалу, відчуття єдності людей; онлайн-кастинги, благодійні онлайн марафони та аукціони, кулінарні рецептами від блогерів, велика кількість розважального та інформаційного контенту на тему COVID-19 та ін.

Одним з ключових запитань анкети було: *Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що соціальні мережі є вагомою частиною Вашого культурного життя?* (див. табл. 3.2.5). Результати відповідей доводять значимість соціальних мереж в культурному житті користувачів. Більшість респондентів погодились з даним твердженням (так – 55, 6%, ні – 11,7%, не дали відповідей – 34,1%).

Таблиця 3.2.5

Результати значимості соціальних мереж для культурного життя

		Абс.	% N=205	% відпов.
1	Так	114	55,6	82,6
2	Ні	24	11,7	17,4
	Не відповіли	70	34,1	_

Доречними є слова Л.Г.Скокової, яка вказувала на те, що соціологія культури вирізняє пояснення «рухливих, динамічних і одночасно стабільно відтворюваних соціокультурних реалій, вирізнення одиниць соціального аналізу, які одночасно близькі до повсякденного досвіду і здатні розкривати механізми впорядкування колективного співжиття» [68, с. 73].

Запитання *«Висловіть, будь ласка, Вашу думку стосовно різноманіття культурної інформації в соціальних мережах»* вивело дослідження на нову проблему – формування певних кластерів культурних практик, до яких відкривають шлях соціальні мережі (див. табл. 3.2.6). Особливого значення це набуло під час довготривалого карантину у зв’язку з пандемією COVID-19. Саме ця глобальна ситуація «вимушеної пасивності» спричинила особливу увагу респондентів до таких культурних практик як:

а) стежити за Instagram-акаунтами, які ведуть знамениті музеї світу, сучасні художники, фотографи, хореографи та інші відомі люди з культурної сфери – 43,2%,

б) маю змогу доєднатися до різних видів мистецтва та навчитись новому для себе через соцмережі – 20%,

в) із задоволенням підписують на музикантів і дивлюсь їх прямі трансляції та відео в соцмережах – 16%.

Особистісна активність щодо культурних практик також отримала певні нові форми втілення. Особливо це стосується представників журналістської та інших професій, які можна віднести до категорії «креативних індустрій»: теле-продюсерів, режисерів, працівників культурних закладів тощо. 11,2% учасників опитування наголошують, що «те що я знаходжу в соцмережах надихає мене на власну творчість, тому я підписуюсь передусім на креативні, цікаві та схожі з моєю сферою діяльності аккаунти»; ще 8% констатували, що «якби не соціальні мережі, було б складно зорієнтуватись в сучасній культурній ситуації».

Такі відповіді є яскравою ілюстрацією підвищення важливості культурних практик під час карантину, що матиме подальший розвиток. Адже серед опитаних була досить значна квота журналістів, співробітників телебачення (режисерів) та представників інших творчих професій. Так само це стосується і таких професійних груп як науковці та студенти ВНЗ. Все це доводить, що для творчих і наукових еліт карантин не став критичним викликом, а скоріше спонукав до пошуку нових форм взаємодії в культурному полі.

Особливо приваблюючим щодо перспектив є можливість «доєднатися до різних видів мистецтва та навчитись новому для себе через соц. мережі». Таким практикам зазвичай віддавали належне дослідники сфери дозвілля і рекреаційних практик (Я.Зоська, О.Кириленко, Л.Сокурянська, Ю.Сорока, К.Тягло, Н.Цимбалюк, Р.Шульга, Ю.Яковенко, ін.) але, зважуючи на обставини впродовж і після карантину, є сенс зосередити фокус уваги на дослідженні цих процесів саме в контексті розширення і поглиблення можливостей культурних практик (як професійних, так і в сенсі залучення більш широких контингентів населення до культурно-мистецьких практик).

Таблиця 3.2.6

Результати ставлення стосовно різноманіття культурної інформації в соціальних мережах

		Абс. N=205	%	% відпов.
1	Мені подобається стежити за Instagram-аккаунтами, які ведуть знамениті музеї світу, сучасні художники, фотографи, хореографи та інші відомі люди з культурної сфери	54	26,3	43,2
2	Я з задоволенням підписують на музикантів і дивлюсь їх прямі трансляції та відео в соц. мережах	20	9,8	16,0
3	Мене радує, що я маю змогу доєднатися до різних видів мистецтва та навчитись новому для себе через соц. мережі	25	12,2	20,0
4	Те що я знаходжу в соц. мережах надихає мене на власну творчість, тому я підписуюсь передусім на креативні, цікаві та схожі з моєю сферою діяльності аккаунти	14	6,8	11,2
5	Я часто приймаю участь в марафонах в соціальних мережах, якщо вони орієнтовані на розвиток та творче самовираження	2	0,9	1,6
6	Якби не соціальні мережі, було б складно зорієнтуватись в сучасній культурній ситуації	10	4,9	8,0
	Не відповіли	80	39,0	

Результати онлайн-опитування доводять, що роль і ступінь впливу соціальних мереж на розвиток культурної сфери зростає, перетворюючи їх в один з основних засобів, за допомогою якого люди освоюють і оцінюють навколишню дійсність в соціокультурних і психологічних аспектах, що в свою чергу змінює їх звички, поведінку та стиль життя. Все більш актуальними стають освітні практики в соціальних мережах, пов'язані з відпочинком. Як відзначила Г.Мєднікова «Масова експансія аматорів у сферу культурного виробництва породила нові культурні практики, в яких немає меж між грою і

працею, творчістю і повсякденністю, автором і реципієнтом (аудіторією), виробництвом і споживанням» [46, с. 9].

Мистецтво відкривається по-новому та стає ближчим завдяки соціальним мережам. Відбувається стрімка цифровізація культурних практик, а значний відгук і підтримка аудиторії сприяє їх удосконаленню і розширенню. Якщо раніше стандартною формою тексту була книга, то зараз – це короткий статус або твіт. Культурна сфера демократизувалася, і вся культурна продукція у всіх областях починає створюватися в основному за допомогою комп'ютера, з'являється все більше художників, що займаються new media art.

В таблиці 3.2.7 відображені результати відповідей респондентів в розрізі вікових груп щодо ставлення до різноманіття культурної інформації в соціальних мережах. Особливу увагу привертає категорія «Мені подобається стежити за Instagram-акаунтами, які ведуть знамениті музеї світу, сучасні художники, фотографи, хореографи та інші відомі люди з культурної сфери». Можна констатувати, найбільш зацікавленими стосовно цієї інформації є групи 18-34 роки та 35-49 років (31,3% та 6,2% відповідно). Проте, різниця між показниками так само ілюструє ступінь зацікавленості і час, який знаходять молодші користувачі, щоб ознайомитись із сторінками «селебрітис». Щодо уподобань середньої вікової групи можна відмітити і можливість доєднатися до різних видів мистецтва та навчитись новому для себе через соціальні мережі (6,2%). Найменш активними користувачами соціальних мереж (і це загально визнаний факт) є старша група, агрегована в дослідженні як від 50 років. Хоч за питомою вагою відповідей, уподобання цієї вікової групи нагадують середню вікову групу, тут так само надають перевагу стеженню за Instagram-аккаунтами, які ведуть знамениті музеї світу, сучасні художники, фотографи, хореографи та інші відомі люди з культурної сфери (3,8%) та можливості доєднатися до різних видів мистецтва і навчитись новому для себе через соціальні мережі (3,8%). Різниця в пропорції відповідей також зумовлена невеликою представленістю старшої за віком групи в масиві опитаних.

Таблиця 3.2.7

Результати ставлення стосовно різноманіття культурної інформації в соціальних мережах різних вікових груп

	18-34 років		35-49 років		50 років і старші	
	Абс. N=130	%	Абс. N=130	%	Абс. N=130	%
Мені подобається стежити за Instagram-акаунтами, які ведуть знамениті музеї світу, сучасні художники, фотографи, хореографи та інші відомі люди з культурної сфери	41	31,3	8	6,2	5	3,8
Я із задоволенням підписують на музикантів і дивлюсь їх прямі трансляції та відео в соц. мережах	15	11,5	2	1,5	3	2,3
Мене радує, що я маю змогу доєднатися до різних видів мистецтва та навчитись новому для себе через соц. мережі	11	8,4	8	6,2	5	3,8
Те що я знаходжу в соцмережах надихає мене на власну творчість, тому я підписуюсь передусім на креативні, цікаві та схожі з моєю сферою діяльності акаунти	9	6,9	4	3,1	1	0,7
Я часто приймаю участь в марафонах в соціальних мережах, якщо вони орієнтовані на розвиток та творче самовираження	1	0,7	_		1	0,7
Якби не соціальні мережі, було б складно зорієнтуватись в сучасній культурній ситуації	5	3,8	1	0,7	1	0,7

Для молоді серед найбільш привабливої культурної інформації в мережах також є можливість підписуватись на сторінки музикантів і дивитись їх прямі трансляції та відео в соцмережах (11,5%) та те, що соцмережі «надихають» на

власну творчість завдяки моржливості підписуватись «передусім на креативні, цікаві та схожі з моєю сферою діяльності аккаунти» (6,9%).

Твердження, що «якби не соціальні мережі, було б складно зорієнтуватись в сучасній культурній ситуації» не набрало очікуваної кількості результатів, що говорить про наявність великої кількості інших джерел культурної інформації, крім соціальних мереж. Однак, для молодшої групи певну актуальність соціальні мережі зберігають і в цьому сенсі (3,8%).

Найменш цікавлять респондентів всіх вікових груп – участь в марафонах в соціальних мережах, якщо вони орієнтовані на розвиток та творче самовираження; представників сереньої групи за віком, хто б цікавився цими марафонами взагалі не знайшлося, а молодші та найстарші у ставленні до них показали однаковий результат – по 0,7%.

Можна зробити висновок, що найбільш популярні культурні практики під час карантину виявили більшу активність респондентів, ніж та культурна інформації, яка присутня в мережах як постійний контент. Також дають себе взнаки культурні та усталені звички користування аудиторії соціальних мереж. Велике значення має також і професійна приналежність. Особливо цінними соціальні мережі є в цьому сенсі для PR-фахівців, а також журналістів і працівників медіа.

Наступне запитання стосувалось мотивів звертання (в спектрі порушених вище питань орієнтованості на певні культурні практики) і було уточнюючим та фокусувало увагу на ролі конкретних соціальних мереж у виборі тих або інших культурних практик.

Серед наведених в анкеті соціальних мереж домінують Instagram та YouTube, що наочно доводить тезу, що візуальний компонент не тільки приваблює, але й впливає на формування культурних практик. Відповідно, можна сказати, що дані соціальні мережі мають найбільший вплив на формування сучасних культурних практик. Про це свідчать результати відповідей на запитання *«Позначте ті соціальні мережі, що більше відповідають даній характеристиці»*, представлені на рисунку 3.2.6.

Рисунок 3.2.6 Результати відповідності окремих характеристик соціальним мережам Instagram, Facebook, Twitter, YouTube

В середовищі найбільш популярних серед респондентів соціальних мереж були виділені наступні мотиви їх використання: 1) навчання та культурне збагачення: YouTube (29,3%), Instagram (10,2%); 2) є особистою платформою для творчих практик: Instagram (26%), YouTube (4,9%); 3) покращує настрій та розважає: Instagram (15,1%), YouTube (9,3%); 4) надихає та сприяє творчому самовираженню: Instagram (14,2%), YouTube (3,0%); 5) покращує особистий імідж: Instagram (14,2%), Facebook (3,4%); 6) інформує та розширює кругозір: YouTube (10,7%), Twitter та Instagram (по 2,4%); 7) свобода для вираження моїх думок та почуттів: Instagram (9,8%), Facebook (4%), YouTube та Twitter (по 0,9%) (див. додаток Е).

На рисунку 3.2.7 представлені результати відповідей на уточнююче запитання *«Позначте, що на Ваш погляд відповідає більше тій чи іншій соціальній мережі»*. Прагненням респондентів долучитись до цікавої

інформації, як витікає з результатів досліджень найкраще відповідають соціальні мережі YouTube (17,1%), Facebook (10,2%) та Instagram (7,8%) (див. додаток Ж).

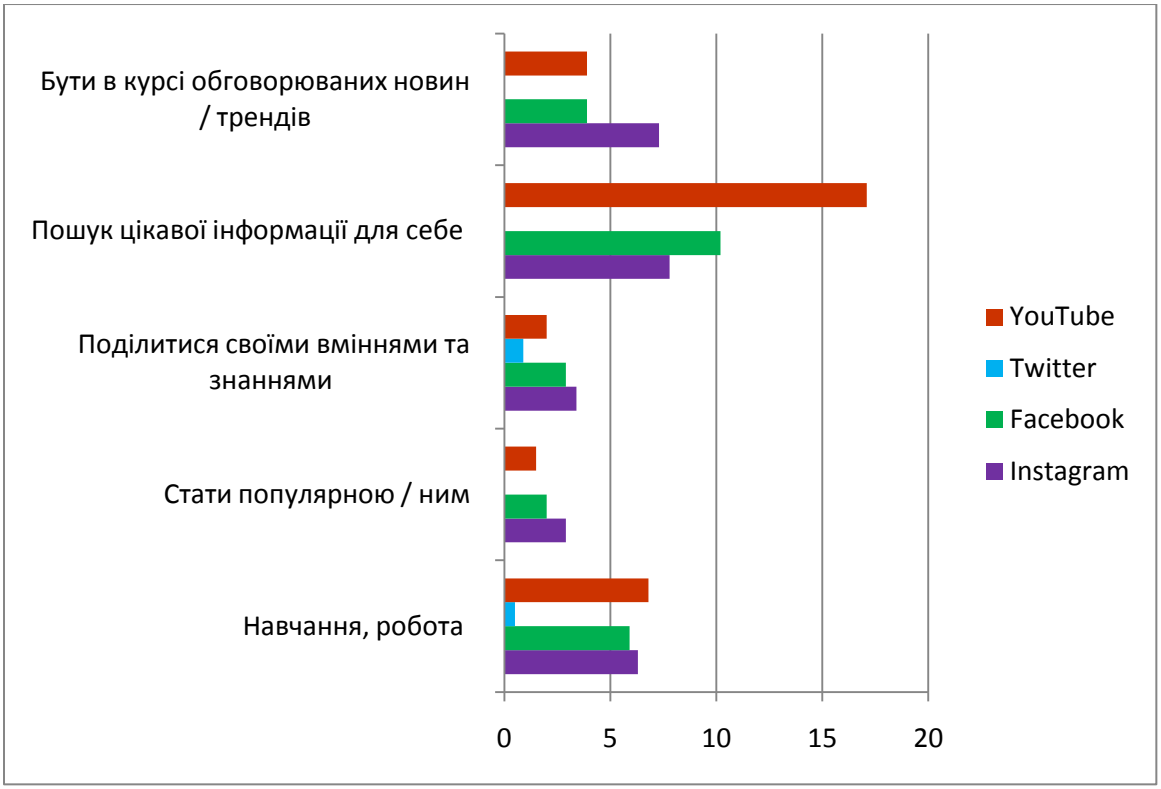

Рисунок 3.2.7 Результати відповідності окремих практик соціальним мережам Instagram, Facebook, Twitter, YouTube

Найменш популярною серед учасників опитування виявився Twitter, проте одиничні відповіді є й тут, і вони стосуються навчання і роботи, а також пошуку цікавої інформації. Можна констатувати, що невелика (порівняно з Facebook) розповсюдженість і специфічність цієї мережі, імовірно, не входить в рамки тих практик, що є звичними для учасників опитування. Категорії «навчання та робота» відповідає більшою мірою YouTube, далі ідуть Instagram та Facebook. Instagram домінує серед відповідей в категоріях «бути в курсі обговорюваних новин/трендів, «стати популярною/ним, «поділитися своїми вміннями та знаннями. Що в свою чергу пояснюється великою різноманітністю Insta-блогів.

Отже не дивно, що питання *«Як часто Ви шукаєте інформацію про окрему персону в соціальних мережах?»* виявилось достатньо насиченим відповідями. Серед них, біля 40% респондентів досить часто шукають інформацію саме про конкретну людину (або її виступи, інтерв'ю тощо, якщо йдеться про публічну

персону чи знаменитість), ще більше шукають таку інформацію час від часу – 58,2%. Трохи більше 33% на це запитання не відповіли і ще 2,1% ніколи не цікавляться такою інформацією (див. табл. 3.2.6).

На відкрите запитання *«На які (чиї) сторінки Ви підписані в соціальних мережах?»* найчастішими відповідями були: колеги, друзі, рідні та близькі, блогери, відомі особистості, культурні діячі, артисти, лікарі.

Таблиця 3.2.6

Результати стосовно пошуку інформації про окрему персону в соціальних мережах

		Абс.	% (N=205)	% відпов.
1	Досить часто	55	26,8	39,5
2	Час від часу	81	39,5	58,2
3	Ніколи	3	1,5	2,1
4	Немає відповіді	69	33,6	

В таблиці 3.2.7 показані результати відповідей на запитання *«Як часто Ви шукаєте інформацію про певні бренди в соц. мережах?»*. Дане запитання була зумовлена загальним трендом розміщення в соціальних мережах не тільки реклами, але й PR-інформації про бренди, їх новинки, діяльність на ринку тощо. Можна констатувати, що дійсно, соцмережі є для брендів майданчиком для розміщення не тільки реклами але й креативного та цікавого контенту, що водночас відображає філософію бренду та відповідає специфіці тої соціальної мережі, в якій він розміщується. Насамперед, користувачі шукають інформацію та слідкують за розвитком брендів, використовуючи цю інформацію для власник придбань.

У порівнянні з конкретними персонами, або пошуком новинного контенту тут показники трохи нижчі. Більшість респондентів користується соцмережами для пошуку інформації про певні бренди час від часу: 54,6%, 33% – робить це досить часто і лише 12,2% – ніколи.

Таблиця 3.2.7

Результати стосовно пошуку інформації про певні бренди в соціальних мережах

		Абс.	% (N=205)	% відпов.
1	Досить часто	46	22,4	33,0
2	Час від часу	76	37,0	54,6
3	Ніколи	17	8,2	12,2
	Немає відповіді	66	32,1	_

На текстове запитання *«На сторінки яких товарів / послуг, Ви підписані в соціальних мережах?»* найчастішими відповідями були: одяг, взуття, шоуруми, онлайн курси, фітнес, салони краси, косметика, аксесуари українських виробників, фотографи, фотостудії, студії звукозапису, ресторани, креативні студії та агентства, дизайнери, художники, ювелірні вироби, концертні агенції, фестивалі, ЗМІ, декор, флористика та ін.

Можна зробити висновок, що в соціальних мережах найкраще сприймається продукція та послуги зі сфери культурних та креативних індустрій (мода, дизайн, аудіо-візуальні індустрії, прикладне мистецтво та ремесла, музичний та шоу-бізнес, індустрія звукозапису, арт-ринок, освіта, реклама та ін.). Такий контент є найбільш гармонічним в соціальних мережах завдяки унікальності, різноманітності та спрямованості на задоволення потреб користувачів в розвитку, самовираженні, залучення до творчих та мистецьких практик. Що в свою чергу дозволяє залишатись бренду в соціальних мережах як самодостатньому учаснику та ефективно реалізувати комунікативні стратегії, втілюючи в життя як власну місію так і місію конкретної соцмережі.

Культура за допомогою соціальних мереж розповсюджує соціальні сенси, котрі являють собою необхідні суспільству блага і попит на них зростає. Таким чином, культура частково забезпечує свій комерційний розвиток. Розвиток креативних галузей, якому передусім сприяють соціальні медіа формує креативний клас, представники якого вирізняються широкою диференціацією

доходів від творчої діяльності. Також варто зазначити, що одним із важливих соціально-психологічних механізмів бренд-комунікації в соціальних мережах є процес персоніфікації, як механізм формування індивідуальності бренду (сукупності характерних рис особистості людини, з якими асоціюється даний бренд). За Дж. Аакер йдеться про п’ять основних характеристик індивідуальності бренду («Велика п’ятірка»): щирість, збудження, компетентність, витонченість, мужність [32]. Персоніфікація, на думку Н. Антонової, є основним механізмом функціонування бренду у сприйнятті споживача [37]. Як наслідок, виникає персоналізованість бренду, що являє собою набір психологічних і соціальних характеристик, які виражають основні цінності, відносини й стилі життя споживачів, відображають їхні найбільш значущі (найсильніші й найбільш очевидні) якості.

Сьогодні персоніфікація в мережах поступово досягає свого максимуму. Це явище є новітнім трендом для всіх нових медіа, але найбільш яскраво проявляється саме в соціальних мережах. Персоніфікація у соціальних мережах передбачає можливості пошуку користувачами осіб, з якими цікаво спілкуватися, створення груп всередині аккаунта для спілкування за різними напрямами; вибіркову система обміну інформацією в залежності від групи; автоматичне надходження інформації, яка може бути корисною користувачу, буде максимально точно орієнтована під його вимоги і інтереси новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці друзів.

Не менш важливим було запитання стосовно отримання інформації від компаній в соціальних мережах і тематичних групах (див. табл. 3.2.8). Результати відповідей демонструють різноманітність думок представників різних соціальних груп. Достатньо звернути увагу на те, що полюси «за» і «проти» реклами майже однакові за питомою вагою відповідей: реклама в соцмережах викликає негативні емоції – 17,9%, а думок, що на рекламу часом дуже корисно звернути увагу – 17,2% (серед всіх, хто відповідав на це запитання).

Таблиця 3.2.8

Результати ставлення щодо отримання інформації від компаній в соціальних мережах і тематичних групах

		Абс.	% N=205	% відповід.
1	Зв'язуватися з брендами в соц. мережах дуже просто і зручно	45	22,0	35,2
2	Я відстежую акції і заходи компаній в соцмережах	18	8,8	14,0
3	Буває, я беру участь в конкурсах, які проводить компанія в соціальній мережі	9	4,4	7,0
4	Часом дуже корисно звернути увагу на рекламу у соціально мережах	22	10,7	17,2
5	Реклама в соціальних мережах викликає у мене негативні емоції	23	11,2	17,9
6	Часто компанії реєструються і ведуть групи, я вважаю, що це хороший крок на шляху до зближення зі споживачем	11	5,3	8,5
	Не відповіли	77	37,5	_

Інші відповіді можна аналізувати за принципом пошуку «механізмів впливу» на таргетовану аудиторію мереж. Так, з вищенаведеної таблиці видно, що найбільше приваблює користувача мереж (потенційного споживача) саме те, що «зв'язуватися з брендами в соц. мережах дуже просто і зручно» – 35,2% всіх, хто відповідав на запитання. Наступний механізм – це проведення акцій і заходів певними компаніями (представниками брендів) в соцмережах – 14%, ще один механізм привертання увагу до бренду – це, коли «компанії реєструються і ведуть групи, я вважаю, що це хороший крок на шляху до зближення зі споживачем» – 8,5%. Не зважаючи на досить високий відсоток тих, хто не відповіли на це запитання, найголовніша для просування бренду інформація підтвердилась: увага до споживача повинна бути диференційованою та

спрямованою, з використанням тактичних підходів – конкретних механізмів впливу.

Можна зробити висновок, що важливим є просування у соцмережах в двох напрямках: з одного боку, все більша персоналізація рекламних повідомлень, з іншого – формування особливої, клубної культури навколо того чи іншого бренду. Комунікація брендів у соцмережах все далі відходить від ярмаркового стилю прямих продажів, все ближче до індивідуальної роботи з клієнтом, особливо у дорогому сегменті. А значення культури спілкування виростає у рази.

В таблиці 3.2.9 представлені результати відповідей на запитання *«Висловіть, будь ласка, Вашу думку щодо участі брендів в соціальних мережах».* Стосовно участі брендів в соціальних мережах, серед думок респондентів найбільш актуальною виявилось судження: «я зазвичай підписуюсь на ті бренди, які відповідають моєму стилю життя» – половина всіх (50,4%), хто дав відповіді на це запитання переважно виходить з таких міркувань.

Таблиця 3.2.9

Результати ставлення щодо участі брендів в соціальних мережах

		Абс.	% N=205	% відпов.
1	Я зазвичай підписуюся в соцмережах на ті бренди, які відповідають моєму стилю життя	55	26,8	50,4
2	Думці популярних людей про бренди я довіряю	14	6,8	12,8
3	Мені дуже подобається креативний контент, яким бренди діляться на своїх сторінках у соціальних мережах	23	11,2	21,1
4	Я підписуюся на ті бренди, продукцію / послуги яких часто купую	17	8,3	15,6
	Не відповіли	96	46,8	88,0

Другим за значенням для респондентів є «креативний контент, яким бренди діляться на своїх сторінках в соцмережах» (21,1%). Щодо споживацьких орієнтацій, то підтвердилась зацікавленість тими брендами, продукцію яких учасники опитування найчастіше купують (15,6%). Останнє не стало відкриття, адже орієнтації такого плану є прагматичними і найбільш реалізованими. Треба звернути увагу, що думка відомих людей про бренди не є визначальною для більшості респондентів, адже на неї звертають увагу лише 12,8%.

Можна констатувати, що у значної кількості респондентів, (а це – більше половини тих, хто відповів на запитання «*Чи підписані Ви на сторінки спільноти брендів в соцмережах, блогах, фото- і відео-хостингах і ін.?»)* є потреба у відвідуванні сайтів та сторінок спільнот певних брендів (див. табл. 3.2.10).

Таблиця 3.2.10

Результати стосовно зацікавленості сторінками брендів в соцмережах, блогах, фото- і відео-хостингах

		Абс. N=205	% N=205	% відпов.
1	Так	77	37,6	55,4
2	Ні	62	30,2	44,6
	Не відповіли	66	32,2	

Така ситуація породжує нову форму комунікації в середовищі соціальних мереж, що може в майбутньому суттєво «потіснити» традиційні прийоми реклами. За рахунок такого спілкування в соцмережах можна не тільки покращувати іміджеві характеристики брендів, але й суттєво розширювати кількість їхніх прихильників («фанів бренду»), вибудовувати репутаційну стратегію тощо. Також важливим в сучасних умовах є те, що соціальні мережі дозволяють користувачам, не виходячи з дому, швидко отримати відповіді на свої запитання. Такий формат комунікації забезпечує зворотний зв’язок з аудиторією та надає фоловерам можливість надіслати повідомлення та

висловити власну думку щодо якості роботи, вказати на можливі недоліки або запропонувати ідеї щодо кращого обслуговування. Читачі можуть залишати коментарі під дописами, показуючи так їхню значущість або ж виражаючи свої погляди. Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості та спільного доступу та співпраці.

Тенденція, яку ми бачимо останні кілька років – активний перехід бізнесу з оффлайн в соціальні мережі та месенджери – в умовах карантину тільки посилюється. Згідно з результати опитування Gartner Inc. [109] 56% користувачів хочуть спілкуватися з брендами за допомогою телефону, а 53% віддадуть перевагу зробити покупку у тій компанії, яка має свою діджитал версію в додатку для обміну повідомленнями. Можна очікувати, що після закінчення карантину це продовжиться, оскільки це не тільки ефективний спосіб підтримувати зв'язок з покупцем, але й безпечний.

Можна сказати, що сьогодні соціальні мережі – це не лише хороший спосіб бути у вирії подій, а й ключовий засіб здійснення комунікативної взаємодії. І це швидше вимога часу, а не власне бажання, особливо у період пандемії.

Отже, серед головних переваг використання соціальних мереж є можливість підтримувати комунікацію у віддаленому режимі і водночас вирішувати наступні завдання: створити позитивний імідж, продемонструвати відкритість, налагодити пряму і своєчасну комунікацію та розширити власну аудиторію.

3.3 Висновки та результати дослідження

1. Результати онлайн-опитування доводять, що соціальні мережі відіграють вагому роль в професійній діяльності та культурному житті користувачів, а також впливають на розвиток сучасних культурних практик, серед яких варто виокремити: мистецькі практики, до яких відносяться традиційні види творчості (живопис, музика, література); журналістські, партиципаційні практики та інновації (блогінг, мікроблогінг, стрімінг, онлайн-концерти, digital art, new media art, фотопрактики, аматорське відео, флешмоби, челенджі); дозвіллєві повсякденні та прикладні творчі практики, що складають основу креативних індустрій (читання, створення та перегляд фото- та відеоконтенту, декоративно-прикладне мистецтво, кулінарія, шопінг, подорожі); освітні практики (майстер-класи, лекції, вебінари, онлайн-уроки, онлайн-конференції, онлайн-марафони); діяльність організацій культурної сфери (музеї, видавництва, театри, художні школи). Підтвердилось, що соціальні мережі є джерелом новин та найзручнішим способом спілкування як стосовно ділових, так і особистих питань. Також підтвердилось зростання бізнес-аспекту використання соціальних мереж.

2. За результатами опитування було визначено, що серед креативних пропозицій, які з’явились під час карантину, домінують театри, музеї, концерти, що стали доступні в онлайн-режимі (43.8%), також респондентам подобається стежити за Instagram-аккаунтами, які ведуть відомі музеї світу, сучасні художники, фотографи, хореографи та інші відомі люди з культурної сфери (43,2%). Серед інших креативних пропозицій цікавими і привабливими виявились: поява нових хештегів, челенджів та зіркових флешмобів (26,1%). Вони стали найбільш затребуваними культурними практиками і для періоду карантину були найпопулярнішими. Було виявлено, що користувачі цінують можливість доєднатися до різних видів мистецтва та навчитись новому для себе через соціальні мережі (20%) та із задоволенням підписують на музикантів і дивлюсь їх прямі трансляції та відео в соціальних мережах (16%). Результати опитування показали, що особистісна активність щодо культурних практик

також отримала певні нові форми втілення. Особливо це стосується представників журналістської та інших професій, які можна віднести до категорії «креативних індустрій». Учасники опитування відзначили, що «те що я знаходжу в соцмережах надихає мене на власну творчість, тому я підписуюсь передусім на креативні, цікаві та схожі з моєю сферою діяльності аккаунти» (11,2%); та констатували, що «якби не соціальні мережі, було б складно зорієнтуватись в сучасній культурній ситуації» (8%). Оскільки під час карантину суттєво збільшився контент в соцмережах культурально-креативного напряму, це стало позитивним вирішенням проблеми проведення вільного часу і одночасно культурного розвитку та збагачення.

3. В середовищі найбільш популярних серед респондентів соціальних мереж були виділені наступні мотиви їх використання: 1) навчання та культурне збагачення: (YouTube, Instagram); 2) особиста платформа для творчих практик: (Instagram, You Tube); 3) покращує настрій та розважає: (Instagram, YouTube); 4) надихає та сприяє творчому самовираженню: (Instagram, YouTube); 5) покращує особистий імідж: (Instagram, Facebook); 6) інформує та розширює кругозір (YouTube, Twitter, Instagram); 7) свобода для вираження моїх думок та почуттів (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter). За результатами опитування, найбільш цікавою тематикою для респондентів є тріада: культура, подорожі та здоров’я. Стосовно уподобань в Facebook виявився найбільш затребуваним контентом – новини та події (78%). Також підтвердилось, що в Facebook користувачі більше орієнтовані на кваліфікований та змістовний контент. В YouTube найбільш цікавим для користувачів є персоніфікований контент – пізнавальне відео (52,8%) та інтерв’ю (40%). Серед контенту, що розміщують користувачі в Instagram найбільш популярними виявилися фото (37,6%) та навчальний контент (32,7%), що характеризує взаємну відкритість користувачів, їх бажання пізнавати навколишню дійсність, інших людей та підтримувати з ними контакти, формуючи таким чином своє соціальне оточення. Прагненням респондентів знайти цікаву інформацію найкраще відповідають соціальні мережі YouTube (17,1%), Facebook (10,2%) та Instagram (7,8%).

4. Підтвердилось, що користувачі шукають інформацію та слідкують за розвитком брендів, використовуючи цю інформацію для власник придбань. Більшість респондентів користується соцмережами для пошуку інформації про певні бренди час від часу (54,6%,). Також підтвердилось, що в соціальних мережах найкраще сприймається продукція та послуги зі сфери культурних та креативних індустрій (мода, дизайн, фотографія прикладне мистецтво та ремесла, освіта, реклама, маркетинг та ін). Результати дослідження продемонстрували, що персоніфікація в мережах поступово досягає свого максимуму. Полюси «за» і «проти» реклами майже однакові за питомою вагою відповідей: реклама в соцмережах викликає негативні емоції – 17,9%, а думок, що на рекламу часом дуже корисно звернути увагу – 17,2%. Найбільш приваблює користувача мереж (потенційного споживача) саме те, що «зв'язуватися з брендами в соцмережах дуже просто і зручно» (22%). Наступний механізм – це проведення акцій і заходів певними компаніями (представниками брендів) в соцмережах (8,8%). Також респонденти відзначили, що коли компанії реєструються і ведуть групи, це хороший крок на шляху до зближення зі споживачем (5,3%). Стосовно участі брендів в соціальних мережах, серед думок респондентів найбільш актуальним виявилось судження: «я зазвичай підписуюсь на ті бренди, які відповідають моєму стилю життя» (26,8%). Другим за значенням для респондентів є «креативний контент, яким бренди діляться на своїх сторінках в соцмережах» (11,2%). Щодо споживацьких орієнтацій, то підтвердилась зацікавленість тими брендами, продукцію яких учасники опитування найчастіше купують (8,3%). Найголовніша для просування бренду інформація підтвердилась: увага до споживача повинна бути диференційованою та спрямованою, з використанням тактичних підходів – конкретних механізмів впливу.

ВИСНОВКИ

1. Соціальні мережі, засновані на технологіях Web 2.0 передбачають високу активність користувачів і створення ними власного контенту. Це і створення співтовариств, груп в соціальних мережах, координація спільних дій, вибір стратегій, лідерів, здатність швидко і мобільно об'єднуватися для вирішення загальних завдань. Соціальні мережі впроваджують нові способи здійснення комунікативної взаємодії та обробки інформації та мають колосальний вплив на людину та її існування в соціумі, а до числа найголовніших характеристик соціальних мереж дослідники відносять креативність та інновації.

2. Поява і розвиток соціальних мереж сприяє розвитку нової культури і всього суспільства. Головною метою використання соціальних мереж є соціалізація і інтеграція, прагнення до встановлення стосунків з іншими користувачами. Будь-яка функція соціальної мережі переплітається з комунікаційною і, зрештою, трансформується в комунікацію. Соціальні мережі мають потужний потенціал для побудови "діалогового" відкритого спілкування, яке в свою чергу відкриває нові можливості для ведення маркетингу у компаніях, орієнтованих на задоволення всебічних потреб конкретної людини, Вони є практичним механізмом підтримки маркетингових комунікацій компаній в Інтернеті.

3. Середовище соціальних мереж поступово перетворюється на універсальний комунікативний та культурний простір, де соціальність набуває нової якості в умовах нових комунікаційних технологій. Віртуальність провокує людину на активність та креативність. Логіка соціальних мереж – це не тільки логіка постійної присутності, досяжності online, але і логіка участі. Мережа стимулює розкриття творчого інтерактивного потенціалу кожного учасника. Тотальне взаємопроникнення соціокультурних реалій та розмаїтих культурних практик зробило їх основою культурних індустрій.

4. В результаті емпіричного дослідження підтвердилась робоча гіпотеза, що соціальні мережі є ключовою платформою для культурних практик та онлайн-дистрибуції культурного продукту. Про це свідчать результати проведеного онлайн-опитування. Згідно з отриманими даними, для користувачів соціальних мережах найбільш цікавою тематикою є культура та подорожі. Підтвердилась тенденція розширення та залучення користувачів до культурних практик в соціальних мережах під час карантину. За результатами опитування було визначено що серед креативних пропозицій домінують театри, музеї, концерти, що стали доступні в онлайн-режимі, також найбільш цікавими і привабливими виявились такі креативні пропозиції, як поява нових хештегів, челенджів та зіркових флешмобів. Було виявлено, що більшості респондентів подобається стежити за Instagram-аккаунтами, які ведуть відомі музеї світу, сучасні художники, фотографи, хореографи та інші відомі люди з культурної сфери. Також користувачі цінують можливість доєднатися до різних видів мистецтва та навчитись новому для себе через соціальні мережі та із задоволенням підписуються на сторінки музикантів, дивляться їхні прямі трансляції та відео в соціальних мережах. Журналісти та PR-фахівці (які становили 33,2% всіх учасників опитування) відзначили, що «те що я знаходжу в соцмережах надихає мене на власну творчість, тому я підписуюсь передусім на креативні, цікаві та схожі з моєю сферою діяльності аккаунти». Результати опитування зафіксували, що якби не соціальні мережі, було б складно зорієнтуватись в сучасній культурній ситуації.

5.В середовищі найбільш популярних серед респондентів соціальних мереж були виділені наступні мотиви їх використання: 1) навчання та культурне збагачення: (YouTube, Instagram); 2) особиста платформа для творчих практик: (Instagram, You Tube); 3) покращує настрій та розважає: (Instagram, YouTube); 4) надихає та сприяє творчому самовираженню: (Instagram, YouTube); 5) покращує особистий імідж: (Instagram, Facebook); 6) інформує та розширює кругозір (YouTube, Twitter, Instagram); 7) свобода для вираження думок та почуттів (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter). Прагненню респондентів знайти цікаву

інформації найкраще відповідають соціальні мережі YouTube, Facebook та Instagram. Навчанню та роботі відповідає більшою мірою YouTube, далі ідуть Instagram та Facebook. Instagram домінує серед відповідей в категоріях «бути в курсі обговорюваних новин/трендів, «стати популярною/ним, «поділитися своїми вміннями та знаннями». Що пояснюється великою різноманітністю Insta-блогів.

6. Візуалізація сприяє просуванню контенту в соціальних мережах. Так, в Facebook найбільш затребуваним контентом виявились новини та події. Підтвердилось, що в Facebook користувачі більше орієнтовані на кваліфікований та змістовний контент. В YouTube найбільш актуальним для користувачів є персоніфікований контент – пізнавальне відео та інтерв'ю. Серед контенту, що розміщують користувачі в Instagram найбільш популярними виявилися фото та навчальний контент, що характеризує взаємну відкритість користувачів, їх бажання пізнавати навколишню дійсність і інших людей та підтримувати з ними контакти, формуючи таким чином своє соціальне оточення. Також підтвердилось, що в соціальних мережах найкраще сприймається продукція та послуги зі сфери культурних та креативних індустрій. Найголовніша для просування бренду інформація підтвердилась: увага до споживача повинна бути диференційованою та спрямованою, з використанням тактичних підходів – конкретних механізмів впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Г.А., Купцова И.А. Коды культуры: понимание сущности, функциональная роль в культурной практике // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLVII междунар. науч.-практ. конф. № 4(47). – Новосибирск: СибАК, 2015.
2. Алексаньян Н. К. Сетевизация современного общества / Алексаньян Наталья Константиновна // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2012. – № 1-2. – С. 34-37.
3. Басакер Р. Конечные графы и сети / Р. Басакер,Т. Саати. – М. : Наука, 1974. – 368 с.
4. Больц Н. Азбука медиа / Норберт Больц ; Пер. с нем. Л. Ионина, А.Черных – М.: «Европа», 2011. – 136 с.
5. Больц Н. Шесть эпох истории медиа [Электронный ресурс] / Норберт Больц // T.R.Ru, 2012. – Режим доступа: http://teterin.raid.ru/shest-epox-istorii-media/
6. Брайан Соліс. Роль сучасних соціальних мереж в соціумі та політичних технологіях. – Директ-Медиа 2012. – 8 с.
7. Бурдье П. Практический смысл / пер. с фр. А. Т. Бикбова, К. Д. Вознесенской,
8. Вечірній Київ: Культура у столиці під час карантину знайшла шляхи до глядачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vechirniy.kyiv.ua/news/kul-tura-u-stolytsi-pid-chas-karantynu-znayshla-shlyakhy-do-hlyadachiv
9. Вплив соціальних мереж на суспільство [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/10267/1/Yurieva.pdf
10. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ // М.А.Єрмоленко. Комунікативна практична філософія. К.: Лібра, 1999. С.237-324.
11. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритости: дослідження категорії громадянське суспільство. – Львів: Літопис, 2000.-319 с.
12. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65–69.
13. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и

противоборства // Д.А.Губанов, Д.А.Новиков, А.Г.Чхартишвили. – М.: Физматлит, 2010. – 227 с.

14. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации; пер. с англ. М.: ООО Издательство «Добрая книга», 2010. 248 с.
15. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». – № 1–2. – 2014. – С. 80–85
16. Денисюк Ж. З. Культурне середовище інтернету у функціонуванні аксіосфери суспільства / Ж. З. Денисюк // Культура України. Серія : Культурологія. – 2017. – Вип. 58. – С. 177-184. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2017_58_22.
17. Дискуссия «Современная культура: ее характерные черты и тенденции развития» в журнале «Культура культуры». 2015. № 1. Абанкина Т. «Экономика желаний в современной цивилизации досуга» //Т.Абанкина //Отечественные записки. – 2005. - №4. С.115-123.
18. До середини року більш як половина населення світу буде користувачами соцмереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html
19. Доброносова Ю.Д. Потенціал інструментального розуміння новітніх цифрових медіа // Практична філософія. Український науковий журнал. К.: БО Центр практичної філософії. – №4. – 2013. – С. 57-67.
20. Землянова Л. Конвергенция / Л. М. Землянова // Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999. – С. 97.
21. Злобіна О., Мартинюк І., Соболєва Н., Тихонович В. Соціальний простір життя як суб’єктивна символічна реальність. – К.: ІС НАНУ, 2004. – 299 с.
22. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі /Ніна Зражевська //Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – № 14. – С. 70– 75.
23. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с.

24. Исследование: ежемесячная украинская аудитория Facebook выросла до 14 млн пользователей, Instagram — до 11,7 млн пользователей — ITC.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://itc.ua/news/issledovanie-ezhemesyachnaya-ukrainskaya-auditoriya-facebook-vyrosla-do-14-mln-polzovatelej-instagram-do-117-mln-polzovatelej/
25. Как изменился досуг украинцев с введением карантина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ukranews.com/news/693914-karantin-v-ukraine-kak-izmenilis-poiskovye-zaprosy-ukraintsev-v-google
26. Как Instagram возрождает поэзию | Rusbase [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rb.ru/story/instagram-saved-poetry/
27. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
28. Кастельс М. Інтернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства; пер. з англ. К.: ТОВ «Ваклер», 2007. 304 с.
29. Кастельс М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. М.: Academia, 1999. С. 292–309.
30. Каур Рупі. 10 цитат зі збірки віршів Рупі Каур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://inspired.com.ua/creative/books/10-tsytat-zi-zbirky-virshiv-rupi-kaur-moloko-i-med/
31. Качкаева А. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Качкаева, И. Кирия // под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с. – С. 22.
32. Кислова О. М., Берднік К. О. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій / Кислова О. М., Берднік К. О. // Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом? : монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. – Одеса: «Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова», 2015. – С. 277-288.URI:http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/11351Располагается
33. Князева Е. Сетевая теория в современной социологии / Е. Князева [Електронний

ресурс]. – Режим доступу : http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/11256/1/

34. Козьякова М.И. История. Культура. Повседневность. Западная Европа: от Античности до XX века. М.: Согласие, 2013. Бакуменко Д. А. Трансформация культурных практик в системе социальних комуникаций современной России. – автореферат канд. социол. наук. – М, 2012, с.12
35. Конвергентная журналистика / Википедия [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/ Конвергентная журналистика
36. Коноплицкий С. М. Проблема виртуализации в социальной структуре современного общества. Проблеми розвитку соціологічної теорії. Теоретичні проблеми змін соціальної структури українського суспільства : наук. доповіді і повідомлення II Всеукр. соціол. конф. / Соціологічна асоціація України, Ін-т соціології НАН України; М. О. Шульга (наук. ред.) та ін. Київ, 2002. С. 163–166.
37. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
38. Культурне життя на дивані: де й що подивитися на карантині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.dw.com/uk/kulturne-zhyttia-na-dyvani-de-y-shcho-podyvytysia-onlain-pid-chas-karantynu/a-52952793
39. Культурно-познавательный карантин | Газета «День» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://m.day.kyiv.ua/ru/article/obshchestvo/kulturno-poznavatelnyy-karantin
40. Луман Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман; пер.с нем. А.Ю. Антоновского. Москва: Праксис, 2005. – 256 с.
41. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл; пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
42. Маклюєн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Маршалл Маклюэн ; Пер. с англ. И. О. Тюриной. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.

43. Маклюэн М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека /Герберт Маршалл Маклюэн; Пер. с англ. В.Николаева; Загл. ст. М.Вавилова – 3-е изд. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с. 76
44. Мальцева Д. Истоки концепции социальных сетей в социологии / Д. Мальцева // Вестник РГГУ. Серия «Социология». – 2012. – Вып. 2. – [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://www.academia.edu/7753335/
45. Мезенцев К.Н. Учебное пособие «Моделирование систем в среде AnyLogic 6.4.1».Часть 1 /Под ред. А.Б. Николаева. — М.: МАДИ, 2011. – 109 с.
46. Мєднікова Г. С. Концепт "культурні практики" та його роль в трансформації сучасної культури / Г. С. Мєднікова // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 7 : Релігієзнавство. Культурологія. Філософія. - 2017. - Вип. 37. - С. 30-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_7_2017_37_7.
47. Михайлов В. А., Михайлов С. В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества. Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 34–52.
48. Мінливості культури: соціологічні проекції / за ред Н.Костенко. – К.: Інститут соціології НАН України, 2015. – 440 с.
49. Музеї йдуть у соцмережі. Це мода чи необхідність? - MediaSapiens. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22836/2019-05-07-muzei-idut-u-sotsmerezhi-tse-moda-chi-neobkhidnist/
50. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление. Вопросы философии. 2008. № 7. С. 61–75.
51. Настояща К. В. Комунікативні практики соціальних мереж: фактори та вектори трансформації / К. В. Настояща // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2018. – Вип. 77. – С. 118-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2018_77_14.
52. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М. Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. - 2011. - Вип. 13. - С. 86-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16.
53. Опубліковано новий рейтинг найпопулярніших сторінок українських інтернет-

ЗМІ в Facebook | РБК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.rbc.ua/ukr/news/opublikovan-novyy-reyting-samyh-populyarnyh-1482762736.html

54. Паринов С.И. Новые возможности имитационного моделирования социально-экономических систем. // Интернет-журнал «Искусственные сообщества», 2007. №3-4.
55. Партиципация как культурная практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/75977
56. Популярные фотографы в инстаграм: как и зачем ими становятся/Продвижение в Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://naoblakax.ru/populyarnye-fotografy-v-instagram-kak-i-zachem-imi-stanovyatsya/
57. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
58. Практика пользования соцсетями в Украине — Research & Branding Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rb.com.ua/blog/praktikapolzovanijasocsetjamivukraine/?fbclid=IwAR3LAJVpOwYPgDWdQ7uqvkWXrUnX8S_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs
59. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция / Говард Рейнгольд : Пер. с англ. А. Гарькавого. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
60. Розіграші, скетчі і жарти: Як у мережі розважаються під час пандемії – культурне життя України Depo.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.depo.ua/ukr/life/rozigrashi-sketchi-i-zharti-yak-u-merezhi-rozvazhayutsya-pid-chas-pandemii-202004041141108
61. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах/ С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 183–188. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27
62. Ручка А., Скокова Л. Культурні зміни в сучасному українському соціумі //

Фундаментальні і прикладні дослідження рекреаційно-дозвіллєвої сфери в контексті євроінтеграційних процесів (Матерали Міжнародної науково-практичної конференції 12-13 травня 2008 р.). Т.ІІ. – Київ: Видавничий центр КНУКіМ, 2008.

С. Н. Зенкина, Н. А. Шматко ; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. Санкт-Петербург : Алетейя, 2008.

63. Самые популярные посты в Инстаграме по лайкам за всё время | SocialKit [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://socialkit.ru/samye-populyarnye-posty-v-instagrame
64. Самые популярные социальные сети в украинских СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sostav.ua/publication/samye-populyarnye-sotsialnye-seti-v-ukrainskikh-71458.html
65. Свойства социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sd-company.su/article/computers/social.
66. Сегодеева Е. А., Мищенко Е. Ю. Социокультурная реальность общества потребления. Вестник Адыгейского государственного университета. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2015. Вып. 3 (163). С. 38–42.
67. Смол Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета / Г. Смол, Г. Ворган. – М. : Колибри, Азбкуа – Аттикус, 2011. – 352 с.
68. Скокова Л. Культурно-дозвіллєві практики населення: зрушення останніх десятиліть / Л. Скокова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2015. - № 4. - С. 72-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stmm_2015_4_6.
69. Скокова Л. Мережево-цифрове середовище і культурна партиципація населення України / Людмила Скокова // Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Збірник наукових праць. Вип. 3(17). – К.: Ін-т соціології НАН України, 2016. – с.244-255.
70. Скокова Л.Г. Актуальні культурні практики населення України // Соціокультурні ідентичності і практики /За ред. А.О.Ручки. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2002.

71. Соловьев Д. Как меняются люди под воздействием медиа? [Электронный ресурс] / Дмитрий Соловьев // Cossa. – Режим доступа: http://cossa.ru/articles/234/13669.
72. Соколов Д. П. New media art: направления развития, выразительные средства // Международный научно-исследовательский журнал. Выпуск № 11-4 (42). – 2015. – С. 126-127.
73. Соколова Н. Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиа ландшафта : монография . Самара: Изд-во «Самарский университет», 2009. 204 с.
74. Социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://termin.bposd.ru/.
75. Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. Сб.статей / Под ред. В.В. Козловского, А.М. Хохловой. Выпуск 4. СПб.: Интерсоцис, Скифия-Принт, 2011. – 308 с.
76. Социальные сети vs COVID-19. Как изменилось потребление контента в период карантина и что делать брендам? – Детектор медіа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://detector.media/rinok/article/176068/2020-04-02-sotsialnye-seti-vs-covid-19-kak-izmenilos-potreblenie-kontenta-v-period-karantina-i-chto-delat-brendam/
77. Соціальна мережа [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki / Соціальна_мережа
78. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
79. Соціальні мережі: хто використовує і як? Електронний документ. – Режим доступу: http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialnimerezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html
80. Статистика Инстаграм на 2020 год: говорящие цифры. Инфографика | Международная Маркетинговая Группа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing-ua.com/article/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika/
81. Стратонова, Н. (2014). Кіберкультура: антропологія інтернету. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Філософія», 6, 90–95.

82. Судакова В. М., Наумова М. Ю. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія / В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. — К.: Інститут культурології НАМ України, 2017. – 352 с.
83. Сусская О.А. Межкультурная коммуникация в информационном обществе. Монография. Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2013. 164 с.
84. Сусская О.А. Метадискурс масс-медиа: особенности, специфика, дифференциация// Современный дискурс-анализ. Дискурс в контексте медиа и культуры. Вып 1. (18), 2018. Электронный журнал. С. 22-37. URL: http://discourseanalysis.org/ada18.pdf
85. Сусська О. О. Теоретико-методологічне осмислення стрімінг-технологій у середовищі сучасних мас-медій // Габітус. Науковий журнал з соціології. Вип. 6. Одеса, 2018. С. 115-120.
86. Сусська О.О. Соціокультурологічний те неофункціоналістський підходи до вивчення мультимедіатизації та персоніфікації інформаційного обміну// Галузеві соціології в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій: Збірник наукових статей до 25-річчя кафедри галузевої соціології КНУ ім. Тараса Шевченка. К.:Каравела, 2017. С.198-208.
87. Сусська О.О. Сучасні підходи до еволюції комунікаційних процесів в контексті трансформації медіасистем // EuropeanPoliticalandLawDiscourse. 2017. Volume 4.Issue 2, pp. 195-200.
88. Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну: монографія. Київ: Логос, 2013. 256 с.
89. Сущук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Сущук // Watcher. – 2011. – Режим доступу: http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-vsvoyiy-roboti/
90. Там, де живуть душа і фантазія. Кращі Instagram-акаунти українських ілюстраторів / НВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nv.ua/ukr/project/instagram-illustration-40009624.html

91. Танчер В., Скокова Л. Культуральна соціологія: «сильна програма» досліджень смислів соціального життя // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2009, №4.
92. Телеканал «ТЕТ» завів акаунт у TikTok – MediaSapiens. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/24005/2020-01-02-telekanal-tet-zaviv-akaunt-u-tiktok/
93. Тоффлер А. Футурошок. / А. Тоффлер [пер. с англ.]. – СПб. : Лань, 1997. – 464 с.
94. Тренди SMM-просування сайтів у 2019 році: інтерв'ю з експертами – Plerdy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.plerdy.com/ua/blog/smm-trends-2019/
95. Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект/С.Л. Уразова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 5. – С. 287-293.
96. Феномен соціальної мережі в інформаційному середовищі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://naub.oa.edu.ua/2015/феноменсоціальноїмережівінформац/
97. Фрідман Йонатан. Глобальна система, глобалізація та параметри модерності // Глобальні модерності. За ред. М.Фезерстоуна, С.Леша та Р.Робертсона; Пер. з англ. Тараса Цимбала. К: Ніка-Центр, 2008. С.106-135.
98. Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. Москва : Логос, 1995. 252 с.
99. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб: Наука, 2000.
100. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 296 с.
101. Хейзинга Й. Homoludens. В тени завтрашнего дня; пер. с нидерланд. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. 539 с.
102. Хелемендик В. К вопросу о понятиях "Взаимодействие СМИ" и "Конвергенция СМИ" /В. С. Хелемендик // [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ipk.ru/index.php?id=2230
103. Цукерман Э. Новые объединения: цифровые космополиты в коммуникативную эпоху / пер. с англ. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. 336 с.
104. Что такое новые медиа? [Электронный ресурс] // Интернет-блог «More Intelligent

Web». – Режим доступа: http://miw.by/post/200.

105. Шейгал Е. И. Компьютерный жаргон как лингвокультурный феномен. Языковая личность: культурные концепты : сб. науч. тр. Волгоград ; Архангельськ : Перемена, 1996. С. 204–211.

106. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.

107. Що роблять та які медіа споживають українці на карантині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sostav.ua/publication/shcho-roblyat-ta-yak-med-a-spozhivayut-ukra-nts-na-karantin-84853.html

108. Эксперт: соцсети формируют для людей вселенную культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/4741079

109. Як зміниться світ після карантину на думку Viber [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.interfax.com.ua/news/blog/661537.html

110. 10 крутых современных художников, на которых подписан весь Instagram – The Village Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.the-village.me/village/culture/kult-specproject/278463-hudozhniki-instagram

111. 10 художников из инстаграма, формирующих современное искусство - L'officiel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://officiel-online.com/lifestyle-2/art/10-artists-from-instagram/

112. Barnes J. Class and committees in a Norwegian Island Parish / J. Barnes // Human Relations. – 1954. – № 7. – P. 39–58.

113. Crosbie V. What is New Media? [Electronic resource] / Vin Crosbie // Sociology Central. – 2002. - Mode of access: http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc.

114. Instagram-акаунт телеканалу «1+1» зібрав мільйон підписників – MediaSapiens.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22861/2019-05-13-instagram-akaunt-telekanalu-11-zibrav-milion-pidpisnikiv/

115. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide / Henry Jenkins. - New York: New York University Press, 2008. – 336 p.

116. Manovich L. The Language of New Media [Electronic resource] / Lev Manovich. – Cambridge: MIT Press, 2002. – 310 p. – Mode of access: http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf.

117. Neuman R. The Future of the Mass Audience. Cambridge, 1991.

118. Neuman W. Russell The Impact of the New Media / W. Russell Neuman // Mediated Politics : Communication in the Future of Democracy / W. Lance Bennett and Robert M. Entman, editors. - New York: Cambridge University Press, 2000.- P. 299-320.

119. O'Reilly T. Web 2.0: Compact definition [Electronic resource] / Tim O'Reilly // O'Reilly RADAR. – Mode of access: http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html.

120. Postman N. The Disappearance of Childhood. New York : Vintage Books, a division of Random House, Inc., 1994.

121. Urry John Sociology beyond Societies. Mobilities for the twenty-first century. London and New York : Routledge, 2000. 255 p

122. Wasserman S. Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences / S. Wasserman, K. Faust //Social Network Analysis: Methods and Applications. – New York : Cambridge University Press, 1994. – P. 12–26.

123. What is Social CRM? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://thesocialcustomer.com/leighdow/36230/what-social-crm.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади сторінок українських музеїв в Instagram

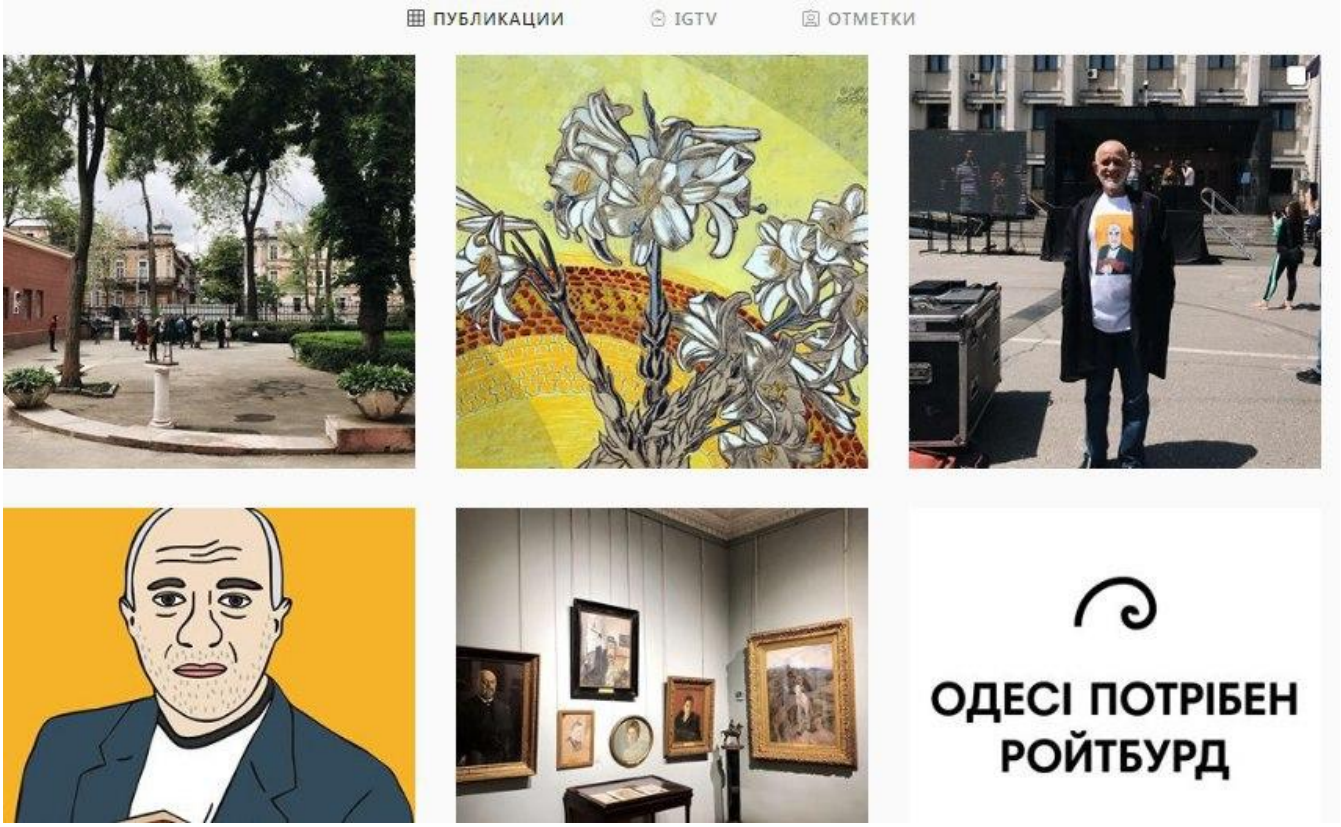

Рис. А. 1 Сторінка Одеського художнього музею в Instagram

Рис. А. 2 Публікація на сторінці Одеського художнього музею в Instagram

Рис. А. 3 Публікація на сторінці Одеського художнього музею в Instagram

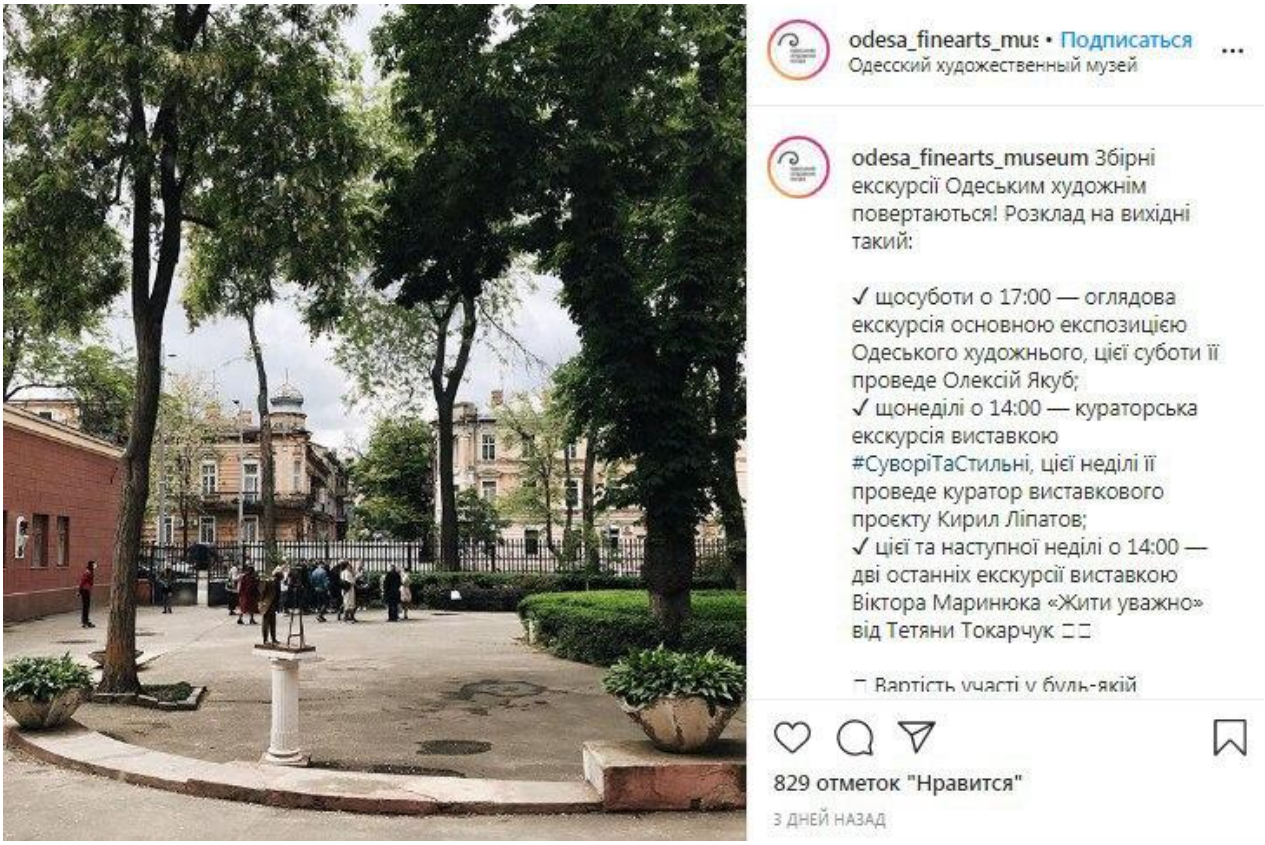

Рис. А. 4 Публікація на сторінці Одеського художнього музею в Instagram

Рис. А. 5 Публікація на сторінці Одеського художнього музею в Instagram

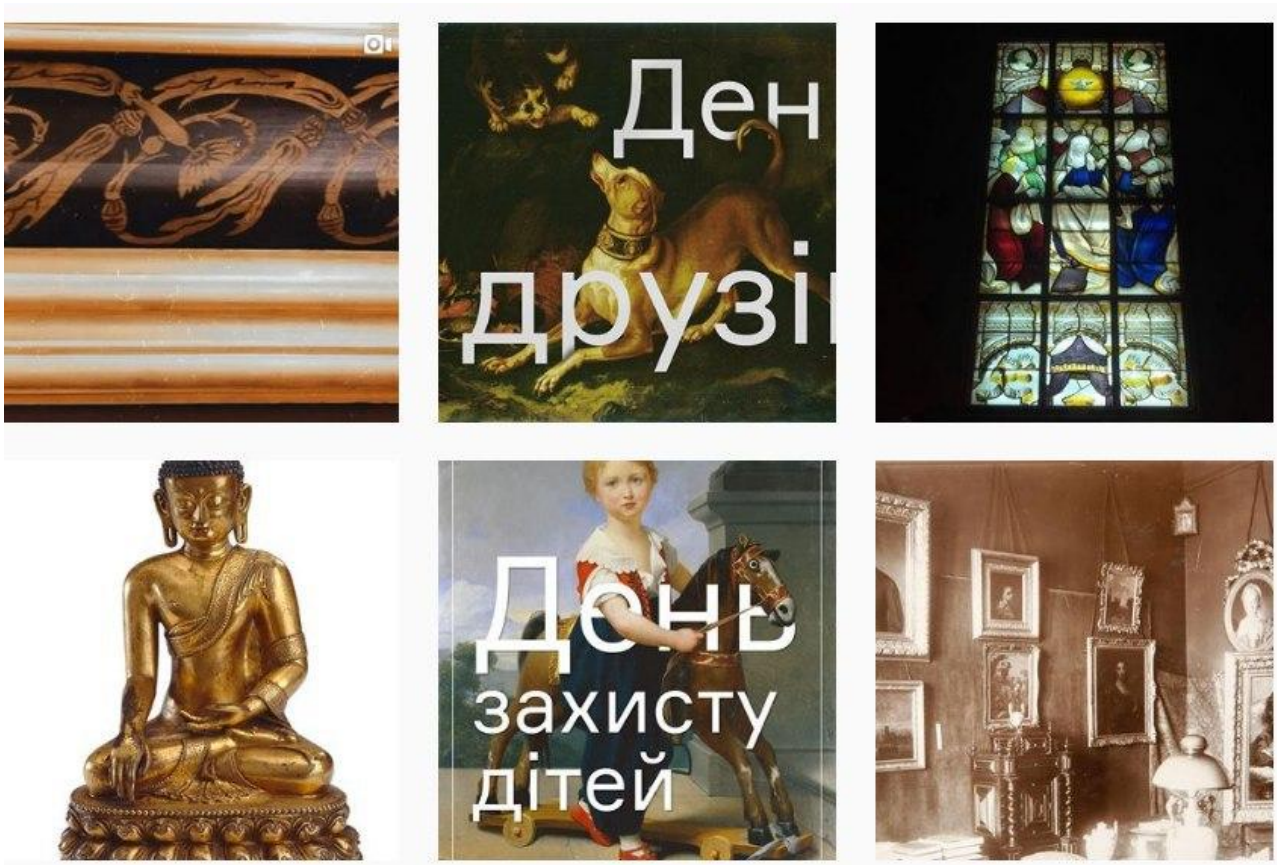

Рис. А. 6 Сторінка Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків в Instagram

Рис. А. 7 Публікація на сторінці Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків в Instagram

Рис. А. 8 Публікація на сторінці Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків в Instagram

Додаток Б

Шаблон анкети

Q1. Вкажіть Вашу стать

1	Чоловіча
2	Жіноча

Q2. Вкажіть Ваш вік:

Q3. Вкажіть, як часто Ви користуєтеся мобільним телефоном у порівнянні з інтернетом на комп'ютері / ноутбуці при відвідуванні соціальних мереж / медіа

1	Використовую більше smart phone/iPhone
2	Використовую більше ноутбук
3	Не можу сказати напевно
4	Однаково часто

Q4. Вкажіть місто/область проживання

Q33. Ваша освіта:

1	Середня
2	Вища
3	Вища незакінчена

Q5. Вкажіть сферу діяльності/професію або спеціальність, якщо навчаєтесь

Q6. Вкажіть, будь ласка, періодичність Вашого перебування в Instagram

1	Кожен день
2	Декілька разів на тиждень
3	Декілька разів на місяць
4	Маю тільки аккаунт
5	Не використовую
6	Планую почати використовувати

Q29. Вкажіть, будь ласка, періодичність Вашого перебування в Facebook

1	Кожен день
2	Декілька разів на тиждень
3	Декілька разів на місяць
4	Маю тільки аккаунт
5	Не використовую
6	Планую почати використовувати

Q30. Вкажіть, будь ласка, періодичність Вашого перебування в Twitter

1	Кожен день
2	Декілька разів на тиждень
3	Декілька разів на місяць
4	Маю тільки аккаунт
5	Не використовую
6	Планую почати використовувати

Q31. Вкажіть, будь ласка, періодичність Вашого перебування в Youtube

1	Кожен день
2	Декілька разів на тиждень
3	Декілька разів на місяць
4	Маю тільки аккаунт
5	Не використовую
6	Планую почати використовувати

Q32. Вкажіть, будь ласка, періодичність Вашого перебування в TikTok

1	Кожен день
2	Декілька разів на тиждень
3	Декілька разів на місяць
4	Маю тільки аккаунт
5	Не використовую
6	Планую почати використовувати

Q7. З якою метою Ви використовуєте соціальні мережі?

Q8. Близько скільки часу Ви витрачаєте у соц. мережах в день?

Q9. Чим саме Вам подобаються соціальні мережі, в яких Ви зареєстровані?

Q10. Чи вважаєте Ви, що соціальні мережі є корисними для Вашої кар'єри?

1	Так
2	Ні
3	Частково

Q11. Як саме соціальні мережі можуть допомогти Вам задовольнити певні професійні інтереси?

Q12. Який вид/тип контенту Вас більше цікавить в Facebook? (Просимо дати відповідь по кожному рядку)

Якщо не користуєтесь, переходьте до наступного питання

	Найбільш цікаво	Менш цікаво	Не цікаво
R1. Події	1	2	3
R2. Новини	1	2	3
R3. Статті	1	2	3
R4. Прямі трансляції, відео	1	2	3
R5. Розважальний контент	1	2	3

Q13. Який вид/тип контенту Вас більше цікавить в Instagram? (Просимо дати відповідь по кожному рядку)

Якщо не користуєтесь, переходьте до наступного питання

	Найбільш цікаво	Менш цікаво	Не цікаво
R1. Меми, гумор	1	2	3
R2. Фото	1	2	3
R3. Ілюстрації художників	1	2	3
R4. Digital art	1	2	3
R5. Відео	1	2	3
R6. Практичні поради	1	2	3
R7. Навчальний контент	1	2	3

Q14. Який вид/тип контенту Вас більше цікавить в Youtube? (Просимо дати відповідь по кожному рядку)

Якщо не користуєтесь, переходьте до наступного питання

	Найбільш цікаво	Менш цікаво	Не цікаво
R1. Розважальне відео	1	2	3
R2. Пізнавальне відео	1	2	3
R3. Лайф блоги	1	2	3
R4. Прямі трансляції	1	2	3
R5. Музикальні кліпи	1	2	3
R6. Інтерв'ю	1	2	3

Q15. Як часто Ви шукаєте інформацію про певні бренди в соц. мережах?

1	Досить часто
2	Час від часу
3	Ніколи

Q16. Як часто Ви шукаєте інформацію про окрему персону в соц. мережах?

1	Досить часто
2	Час від часу
3	Ніколи

Q17. Чи підписані Ви на сторінки спільноти брендів в соц. мережах, блогах, фото- і відео-хостингах і ін.?

1	Так
2	Ні

Q18. На сторінки яких товарів / послуг, Ви підписані в соціальних мережах?

Q19. Яка тематика в соціальних мережах є для Вас цікавою? (Просимо дати відповідь по кожному рядку)

	Найбільш цікаво	Менш цікаво	Не цікаво
R1. Політика	1	2	3
R2. Здоров'я	1	2	3
R3. Культура	1	2	3
R4. Економіка	1	2	3
R5. Спорт	1	2	3
R6. Соціальні питання	1	2	3
R7. Природа	1	2	3
R8. Кулінарія	1	2	3
R9. Мода та стиль	1	2	3
R10. Подорожі	1	2	3
R11. Хендмейд	1	2	3

Q20. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що соціальні мережі є вагомою частиною Вашого культурного життя?

1	Так
2	Ні

Q21. Що в соціальних мережах Вас приємно здивувало під час карантину?

Q22. Як соц. мережі допомогли оптимізувати Вашу професійну діяльність або процес навчання під час карантину?

Q23. Які креативні пропозиції, що з'явилися в соц. мережах під час карантину, Вас зацікавили?

Виберіть усе, що підходить

1	Поява нових хештегів, челенджів та зіркових флешмобів
2	Театри, музеї, концерти стали доступні в онлайн-режимі
3	Нові ідеї прямих трансляцій та розважального контенту серед блогерів та знаменитостей
4	Скайп-фотосесії, FaceTime фотосесії
6	Дистанційне навчання
7	Онлайн-марафони
8	Онлайн-вечірки

Q24. Висловіть, будь ласка, Вашу думку стосовно різноманіття культурної інформації в соціальних мережах?

Виберіть усе, що підходить

1	Мені подобається стежити за Instagram-аккаунтами, які ведуть знамениті музеї світу, сучасні художники, фотографи, хореографи та інші відомі люди з культурної сфери
2	Я з задоволенням підписують на музикантів і дивлюсь їх прямі трансляції та відео в соц. мережах
3	Мене радує, що я маю змогу доєднатися до різних видів мистецтва та навчитись новому для себе через соц. мережі
4	Те що я знаходжу в соц. мережах надихає мене на власну творчість, тому я підписуюсь передусім на креативні, цікаві та схожі з моєю сферою діяльності аккаунти
5	Я часто приймаю участь в марафонах в соціальних мережах, якщо вони орієнтовані на розвиток та творче самовираження
6	Якби не соціальні мережі, було б складно зорієнтуватись в сучасній культурній ситуації

Q25. Висловіть, будь ласка, Вашу думку щодо отримання інформації від компаній в соціальних мережах і тематичних групах

Виберіть усе, що підходить

1	Зв'язуватися з брендами в соц. мережах дуже просто і зручно
2	Я відстежую акції і заходи компаній в соц. Мережах
3	Буває, я беру участь в конкурсах, які проводить компанія в соціальній мережі
4	Часом дуже корисно звернути увагу на рекламу у соціально мережах
5	Реклама в соціальних мережах викликає у мене негативні емоції
6	Часто компанії реєструються і ведуть групи, я вважаю, що це хороший крок на шляху до зближення зі споживачем

Q26. Висловіть, будь ласка, Вашу думку щодо участі брендів в соціальних мережах

Виберіть усе, що підходить

1	Я зазвичай підписуюся в соц мережах на ті бренди, які відповідають моєму стилю життя
2	Думці популярних людей про бренди я довіряю
3	Мені дуже подобається креативний контент, яким бренди діляться на своїх сторінках у соціальних мережах
4	Я підписуюся на ті бренди, продукцію \ послуги яких часто купую

Q27. Позначте ті соціальні мережі, що більше відповідають даній характеристиці
Відмітьте одну або декілька соціальних мереж по кожному рядку

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
R1. покращує настрій та розважає	1	2	3	4
R2. свобода для вираження моїх думок та почуттів	1	2	3	4
R4. покращує мій імідж	1	2	3	4
R3. інформує та розширює кругозір	1	2	3	4
R5. надихає та сприяє творчому самовираженню	1	2	3	4
R6. навчає та культурно збагачує	1	2	3	4
R7. особиста платформа для творчих практик	1	2	3	4

Q28. Позначте що на Ваш погляд відповідає більше тій чи іншій соціальній мережі
Відмітьте одну або декілька соціальних мереж по кожному рядку

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
R1. Навчання, робота	1	2	3	4
R2. Стати популярною / ним	1	2	3	4
R3. Поділитися своїми вміннями та знаннями	1	2	3	4
R4. Пошук цікавої інформації для себе	1	2	3	4
R5. Бути в курсі обговорюваних новин / трендів	1	2	3	4

Додаток В

Таблиця В.1

Соціально-демографічні групи учасників опитування

Вік	PR		Журналісти	
	Абс N=36	% відп.	Абс. N=32	% відп.
18-24	13	36,0	7	22,0
25-29	9	25,0	11	34,3
30-34	4	11,0	1	3,1
35-39	1	2,8	3	9,3
40-49	4	11,0	3	9,3
50-59	2	5,5	3	9,3
Від 60	3	8,3	5	15,5

Додаток Г

Таблиця Г.1

Результати зацікавленості стосовно тематики в соціальних мережах

	Найбільш цікаво		Менш цікаво		Не цікаво	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
R1. Політика	46	22,4	47	22,9	37	18,0
R2. Здоров'я	53	25,9	68	33,1	12	5,8
R3. Культура	84	40,0	41	20,0	7	0,5
R4. Економіка	34	16,5	63	33,6	33	16,0
R5. Спорт	38	18,5	58	28,2	34	16,5
R6. Соціальні питання	49	23,9	59	28,7	21	10,2
R7. Природа	51	24,8	58	28,2	22	10,7
R8. Кулінарія	26	12,6	65	31,7	38	18,5
R9. Мода та стиль	40	19,5	52	25,3	36	17,5
R10. Подорожі	68	33,1	52	25,3	13	6,3
R11. Хендмейд	21	10,2	52	25,3	54	26,3

Додаток Д

Результати зацікавленості різними видами контенту в соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube

Таблиця Д. 1

Пріоритетність контенту в Instagram

	Найбільш цікаво		Менш цікаво		Не цікаво	
	абс.	(%)	абс.	(%)	Абс	(%)
R1. Меми, гумор	32	15,6	32	15,6	39	19,0
R2. Фото	77	37,6	32	15,6	10	4,9
R3. Ілюстрації художників	33	16,0	52	25,3	27	13,2
R4. Digital art	34	16,6	43	21,0	33	16,1
R5. Відео	58	28,3	46	22,4	12	5,9
R6. Практичні поради	51	24,9	39	19,0	27	13,2
R7. Навчальний контент	67	32,7	28	13,7	20	9,8

Таблиця Д. 2

Пріоритетність контенту в Youtube

	Найбільш цікаво		Менш цікаво		Не цікаво	
	абс. (N=205)	(%)	абс.	(%)	абс.	(%)
R1. Розважальне відео	62	30,2	37	18,0	28	13,6
R2. Пізнавальне відео	108	52,6	23	11,2	1	0,5
R3. Лайф блоги	19	9,2	55	26,8	38	18,5
R4. Прямі трансляції	46	22,4	38	18,5	38	18,5
R5. Музикальні кліпи	65	31,7	46	22,4	13	6,3
R6. Інтерв'ю	82	40,0	34	16,6	10	4,9

Таблиця Д. 3

Пріоритетність контенту в Facebook

	Найбільш цікаво		Менш цікаво		Не цікаво	
	абс.	(%)	абс.	(%)	абс.	(%)
R1. Події	82	40,0	29	14,1	7	3,4
R2. Новини	78	38,0	32	15,6	7	3,4
R3. Статті	47	22,9	57	27,8	12	5,8
R4. Прямі трансляції, відео	30	14,6	47	22,9	32	15,6
R5.Розважальний контент	27	13,2	53	25,8	34	16,5

Додаток Е

Таблиця Е.1

Результати відповідності окремих характеристик соціальним мережам Instagram, Facebook, Twitter, YouTube

	Instagram		Facebook		Twitter		YouTube	
	Абс. N=205	%	Абс. N=205	%	Абс. N=205	%	Абс. N=205	%
R1. покращує настрій та розважає	31	15,1	0	_	0	_	19	9,3
R2. свобода для вираження моїх думок та почуттів	20	9,8	8	4,0	2	0,9	2	0,9
R4. покращує мій імідж	29	14,2	7	3,4	0	_	2	0,9
R3. інформує та розширює кругозір	5	2,4	0	_	5	2,4	22	10,7
R5. надихає та сприяє творчому самовираженню	29	14,2	1		1		6	3,0
R6. навчає та культурно збагачує	21	10,2	0	_	0	_	60	29,3
R7. особиста платформа для творчих практик	53	26,0	0	_	0	_	10	4,9

Додаток Ж

Таблиця Ж. 1

Результати відповідності мотивів використання соціальним мережам Instagram, Facebook, Twitter, YouTube

	Instagram		Facebook		Twitter		YouTube	
	Абс. N=205	%	Абс. N=205	%	Абс. N=205	%	Абс. N=205	%
R1. Навчання, робота	13	6,3	12	5,9	1	0,5	14	6,8
R2. Стати популярною / ним	6	2,9	4	2,0	0	_	3	1,5
R3. Поділитися своїми вміннями та знаннями	7	3,4	6	2,9	0	_	4	2,0
R4. Пошук цікавої інформації для себе	16	7,8	21	10,2	2	0,9	35	17,1
R5. Бути в курсі обговорюваних новин / трендів	15	7,3	8	3,9	0	_	8	3,9