

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:
Зав. Кафедри Т.В. Іванова
«___» _____ 2021 р.

Кваліфікаційна робота
за освітнім ступенем «Магістр»
на тему: ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАНТИВНІ НАСЛІДКИ СОЦМЕДІА

студентки факультету філології та
масових комунікацій
спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП «Журналістика. Медіакомунікації та
зв'язки з громадськістю»
освітнього ступеня «Магістр»
Московцової Валерії Вадимівни
Науковий керівник:
Почепцов Георгій Георгійович
професор кафедри соціальних комунікацій
Рецензент:
Селіванов В.С. Головний редактор
Департаменту інтернет-проектів
ТРО «ТОВ «Маріупольське телебачення».

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«___» _____ 2021 р.

Маріуполь, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	6
1.1 Сутність та значення соціальних медіа у сучасному суспільстві	6
1.2 Соціальні медіа як нова середина спілкування.....	21
1.3 Позитивний та негативний вплив соціальних мереж на життя людини	25
Висновки до першого розділу	44
Розділ 2. АНАЛІЗ ПОЗИТИВНИХ ТА НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ.....	46
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СОЦІУМ	46
2.1 Методологічна база дослідження	47
2.2 Аналіз позитивних та негативних наслідків соціальних медіа.....	48
2.3 Результати дослідження позитивних та негативних наслідків соціальних медіа у соціумі.....	50
Висновки до другого розділу	60
Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНСТРУМЕНТІВ.....	62
ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	62
3.1 Стратегія звужування ніші для просування у мережі Instagram.....	62
3.2 Ефективний інструмент для просування у соціальній мережі Instagram: Розіграш з конкурентами	71
Висновки до третього розділу	73
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

Актуальність роботи. Українців усе більше й більше захоплюють соціальні мережі. В Інтернеті вони знаходять все те, чого, на жаль, дедалі менше залишається в традиційних засобах інформації і спілкування, – відсутність контролю і можливість вільного обміну думками.

Постійний розвиток інформаційних технологій у XXI столітті сприяє не лише змінам у національному та глобальному інформаційному просторі – інтенсифікації виробництва нової інформації, створенню принципово нових способів її зберігання, пошуку і подання, але і виникненню нового культурного, мовного, інформаційного середовища, нової соціокультурної реальності, що формується і стрімко розвивається з розширенням сфер впливу сучасних засобів комунікації. Активне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики та стандарти спілкування і обміну інформацією, сприяє залученню до створення контенту користувачів, розширюючи можливості співпраці і співтворчості. Користувач Мережі, виходячи в Інтернет, знаходить там відображену культуру і самостійно вписується в той чи інший її сегмент. Результатом стало виникнення феномену соціальних медіа, що об'єднують цифрові медіа та онлайн-комунікацію і характеризуються високим рівнем інтерактивності.

Соціальні медіа охоплюють різні сервіси: соціальні мережі, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, на зразок Facebook чи Instagram; блогосферу як сукупність блогів – періодично оновлюваних веб-сторінок із датованими записами і спільноту блогерів, які читають та коментують, посилаються один на одного, що призводить до створення нової субкультури; мікроблогінг як засіб оперативного спілкування, гібридну форму медіа, що поєднує властивості служби миттєвих повідомлень, блогів, електронної пошти та соціальних мереж; відеохостинги, користувачі яких можуть додавати, продивлятися і коментувати відеозаписи та інші сервіси Мережі.

Зрозуміло, що далеко не весь користувацький контент є якісним, оригінальним, актуальним і суспільно корисним, швидше навпаки, проте інформаційні технології, демократизуючи процеси інфотворення, сприяють наповненню інформаційного простору новою інформацією.

Як бачимо, у сучасному світі соціальні мережі вже здобули просто колосальну популярність. Одні шукають друзів, інші просто «вбивають» час, причому найчастіше – це робочий час. Найбільшим плюсом будь-якої соціальної мережі є те, що вона дає можливість контактувати з людьми, яких побачити особисто можливості немає.

Це і знайомі, що виїхали за кордон, і друзі, які після університету роз'їхалися по містах і селах нашої неосяжної батьківщини. Звичайно, налагодити який-небудь контакт з ними можна, та це вкрай складно. Саме цим і пояснюється колосальна популярність цих мереж.

Але як і у всьому є два боки медалі – це позитивні та негативні наслідки соціальних медіа.

Проблематикою дослідження позитивних та негативних наслідків соціальних медіа займалися наступні науковці: А. А. Никитенко [9], А. О. Алексеева [1], В. М. Сазанов [11], Д. М. Скотт [12], Д. А. Губанов [5], М. В. Кривошлыкова [8].

Об'єкт дослідження – соціальне медіа Instagram.

Предмет дослідження – позитивні та негативні наслідки соціальних медіа.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні позитивних та негативних наслідків соціальних медіа.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні **завдання**:

1. Визначити сутність та значення соціальних медіа у сучасному суспільстві.
2. Охарактеризувати соціальні медіа як нову середу спілкування.
3. Визначити позитивний та негативний вплив соціальних

мереж на життя людини.

4. Провести аналіз позитивних та негативних наслідків соціальних медіа на соціум.

5. Запропонувати удосконалення системи інструментів просування бізнесу у соціальних медіа.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1 Сутність та значення соціальних медіа у сучасному суспільстві

У ХХІ столітті соціальні медіа є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Більшість комунікацій перемістилася в інтернет-вимір, де люди, спілкуючись з іншими користувачами, обмінюючись інформацією та публікуючи контент, проводять більше часу, ніж у реальному світі. Це, безумовно, говорить про те, що соціальні медіа відіграють визначальну роль у формуванні комунікаційного середовища сучасного суспільства.

Спочатку необхідно визначитися з поняттям «соціальні медіа».

Вичерпного визначення, як і будь-якої нової дисципліни, поки немає. Слід виділити два найчастіше зустрічаються підходи: як до технологій та як до різновиду Інтернет-сайтів. На практиці технології тісно переплетені з функціонуючими з їх допомогою віртуальними просторами. Не можна провести чіткий кордон між соціальними медіа та :несоціальним Інтернетом:.. Наприклад, більшість мережевих видань дозволяють користувачам коментувати або оцінювати публікації, включати спеціальний розділ, де журналісти ведуть свої блоги тощо. Тим не менш, контент цих сайтів, як правило, виробляється силами оплачуваного та спеціально навченого персоналу. Такі медіа швидше відносяться до традиційних, незважаючи на наявність інтерактивних елементів.

Пол Гіллін у своїй книзі «Нові агенти впливу» говорить про те, що :соціальні медіа – це багатозначний термін, який поєднує різні онлайн технології, що дозволяють користувачам спілкуватися та взаємодіяти між собою:.. Характерною рисою соціальних медіа, його думку, є їх користувачі [3, с. 67].

Професор Гарварда Йохай Бенклер у своїй книзі «Богатство сетей» вводить опозицію індустріальної та мережевої інформаційних економік. У останньої споживачі одночасно виконують роль виробників інформації, внаслідок різкого зниження витрат участі у цьому процесі рахунок розвитку

цифрових технологій та Інтернету, у той час як до цього :Більшість можливостей виробляти речі, які були б цінними і важливі для багатьох людей, наштовхувалися на обмеження фізичного капіталу, який буде необхідний для їх виробництва [20, с. 67].

Концепція Й. Бенклера частково застосовується при поясненні феномену соціальних медіа у порівнянні їх із традиційними (або :індустріальними:) медіа. Традиційні медіа – це радіо, телебачення, газети, кіно та інші ЗМІ, що виникли в досетеву епоху. Соціальні медіа здатні збирати аудиторію, порівнянну за чисельністю з аудиторією традиційних ЗМІ. Так, аудиторія топ-10 найбільше популярних облікових записів Twitter має в сукупності понад 43 млн. послідовників (followers); лідери цього рейтингу мають понад 5 мільйонів. При цьому визначення :аудиторія: застосовується до більшості користувачів соціальних медіа, оскільки незважаючи на широкі можливості для зворотного зв'язку та виробництва власного контенту, насправді більшість користувачів займають позицію пасивних спостерігачів.

Американський вчений Ш. Картон так визначає соціальні медіа: Слово «соціальний» має на увазі комунікацію чи спілкування, а «медіа» - лише засіб передачі інформації [25, с. 121].

Деякі дослідники визначають ресурси Web 2.0. як частина соціальної структури суспільства та результат розвитку інформаційних технологій [11, с. 7].

Інші, як, наприклад, автори навчального посібника «ІнтернетЗМІ» Теорія та практика:, вважають, що «соціальні медіа» – це Інтернет-сервіси для побудови в Інтернеті спільнот людей зі схожими інтересами та/або діяльністю, в яких зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти, форумів або миттєвого обміну повідомленнями [1, с. 344].

Німецькі дослідники Андреас Каплан та Майкел Хайнлейн визначають соціальні медіа як групу Інтернет-додатків на тій чи іншій ідеологічній та технологічній базі web 2.0., які дозволяють учасникам соціальних мереж

створювати зміст (контент) та обмінюватися ним (user generated content) [34, с. 59-68].

В цілому, аналізуючи значення словосполучення «соціальні медіа», наш погляд, слід визначити два основні поняття – вузьке та загальне.

У вузькому розумінні розбираються форми та технічні функції соціальних мереж. Розглядаючи загальні категорії соціальних мереж, більший акцент робиться на сутності та соціальній функції. Це значення наближає поняття «соціальні медіа» до позиції ЗМІ.

Останнім часом, крім виконання функцій обміну думками, підтримки спілкування та отримання інформації їх учасниками, соціальні медіа все частіше стають об'єктами та засобами інформаційного управління та майданчиком інформаційного протистояння [6, с. 3-4].

На думку Д. А. Губанова, «соціальні медіа сприяють, по-перше, організації соціальних комунікацій між людьми і, по-друге - реалізації їх базових соціальних потреб» [5, с. 6].

Д. А. Губанов стверджує, що такі платформи відіграють значну роль поширення думок, що впливають на дії користувачів мережі.

Припустимо, хтось за межами мережі чи всередині неї задля досягнення своїх цілей намагається змінити думку невеликої кількості ключових користувачів у популярних соціальних медіа (таких як Live Journal, Хабрахабр), з яких відбувається поширення цієї точки зору по всій мережі [5, с. 65].

Іншими словами, у соціальних медіа користувачі впливають один на одного, і рівень цього впливу визначається їх репутацією. Обмін думками призводить до того, що думка кожного користувача змінюється під впливом думок інших, яким він довіряє. При багаторазовому обміні думками користувачі (агенти) сходяться до підсумкового вектора думок. Цей факт дозволяє ставити та вирішувати завдання інформаційного управління.

Китайські вчені фокусують увагу більше на ефективному використанні соціальних медіа у ділових та державних цілях.

Зазвичай у китайських наукових матеріалах використовується західне поняття.

У статті «Комунікація в соціальних медіа»: Чжан Цзен зазначає, що поняття :соціальні медіа: відноситься до інтегрованої концепції, це не тільки сайти або веб-платформи, які мають соціальний характер, а й ресурси та послуги, засновані на концепції web 2.0 [15, с. 52]. На думку Чжан Цзена, будь-який сайт, що має соціальну сутність, слід вважати соціальним медіа.

Характерними рисами ресурсів web 2.0. є:

1. Формування особистих профілів (публічних чи напівпублічних) з реальними персональними даними та іншою інформацією про себе.
2. Забезпечення повним спектром можливостей обміну інформацією (наприклад, розміщення фотографій та відеозаписів, розміщення текстових записів (у режимі блогів або мікроблогів), організація тематичних угруповань, обмін особистими повідомленнями).
3. Можливість створювати та підтримувати список інших користувачів, з якими є деякі відносини (наприклад, дружба спорідненість, ділові зв'язки).

Щодо типології соціальних медіа, то і тут ще не склалася єдина та загальноприйнята класифікація. Більшість існуючих на даний класифікацій запропоновані дослідниками-любителями або фахівцями в галузі ІТ-бізнесу, тому вони далеко не завжди відповідають науковим стандартам. Серед професійних дослідників у даний час немає єдиної думки, за яким критерієм слідує класифікувати соціальні медіа.

1. Універсальні соціальні медіа (Facebook). Вони користуються найбільшою популярністю серед користувачів. Їхня основна функція - пошук людей (друзів, рідних, знайомих, бізнес-партнерів, колег по роботі і навіть майбутніх співробітників) та подальше спілкування з ними. Існує можливість створювати групи за інтересами, організовувати заходи, розсилати запрошення на них, вести блоги, розміщувати фотографії, аудіо- та відеоролики тощо. Універсальні соціальні медіа мають велику кількість

користувачів. Але незважаючи на це і те, що вони побудовані за однаковим принципом, кожна з них має свої особливості.

Хороші технології, статистика користувачів (для рекламодавців), безкоштовність, великий світовий досвід, відсутність нелегального контенту – переваги Facebook.

2. Соціальні медіа щоденникового типу (Twitter, Live Journal). Їх зазвичай називають блогоплатформами, оскільки користувальницький розділ є блоги. Live Journal - перша блог-служба, чий російський аналог став найпопулярнішим серед російськомовних користувачів, був відкритий 1999 р. американським програмістом Бредом Фітцпатріком. Загалом у світі Live Journal користується понад 35 млн. чоловік.

У Twitter стоїть обмеження за кількістю символів (не більше 140), тому його часто називають мікробогом. Ще одна відмінність мікроблогу від блогу – відсутність можливості проводити масові дискусії. Повідомлення (також їх

називають: твітами) відразу відображаються на сторінці та доставляються

іншим користувачам.

3. Соціальні медіа, що спеціалізуються на об'єктивних міжособистісних зв'язках (LinkedIn). Їхнє основне завдання – пошук та встановлення ділових контактів для спілкування на професійні теми, обмін досвідом та інформацією, пошук вакансій та роботи, розвиток ділових зв'язків. Вони забезпечують широкий набір функцій та інструментів для розв'язання даних задач. Вони позиціонуються як соціальні медіа, що об'єднують фахівців та бізнесменів з галузевих, професійним та географічним ознаками.

Крім перерахованих вище різновидів соціальних медіа є та інші типи ресурсів у форматі web 2.0:

1. Соціальні каталоги, орієнтовані застосування в академічній сфері (наприклад, Academic Search Premier).

2. Соціальні бібліотеки, які надають можливість публікувати посилання на колекції, книги, аудіозаписи, доступні іншим (Наприклад, Discogs.com).

3. Розраховані на багато користувачів мережеві ігри (massively multiplayer online games), що імітують віртуальні світи з різними системами рівнів (наприклад, World Of Warcraft).

4. Геосоціальні мережі, в яких соціальні зв'язки розвиваються на підставі фізичного положення користувача.

5. Гендерні та вікові соціальні медіа (наприклад, :Світ подруг:).

6. Сервісні соціальні медіа, які об'єднують користувачів навколо спільних інтересів, захоплень чи з різних приводів.

7. Комерційні соціальні медіа, створені для організації підтримки бізнес-транзакцій (наприклад, MicsCapital).

8. Форуми, у яких повідомлення учасників групуються за темами, сформованим, як правило, першим повідомленням. Усі відвідувачі сайту можуть бачити тему та розмістити своє повідомлення. Як правило, теми групуються у тематичні форуми, керування системою здійснюють адміністратори та модератори. Найбільш розвинені форуми розпочинають

мати перші ознаки соціальних медіа – між учасниками встановлюються соціальні зв'язки.

9. Гостьові книги є список повідомлень, показаних від останніх до перших. Вони нагадують :книгу скарг та пропозицій:, де будь-який відвідувач за бажання може залишити свій відгук.

Соціальні медіа можна умовно розділити за призначенням. Частина сайтів надає сприятливі умови для індивідуального самовираження, в той час як цінність інших полягає в співробітництві безлічі користувачів (як правило, анонімних, що частково корелює з класифікацією з анонімності). Блог є прикладом соціального медіа з фокусом особистості автора. А розраховані на багато користувачів блог-сервіси, такі як Live Journal, дають можливість створювати спільноти та генерувати контент

силами багатьох користувачів - властивість, характерна для соціальних мереж, заснованих на співробітництві.

Приклади соціальних медіа, заснованих на співпраці, у чистому вигляді:

- Wikipedia та колективні блоги. Будь-який зареєстрований користувач може редагувати або створювати будь-яку статтю в Wikipedia, голосувати за сторінки та виставляти на загальний суд цікаві матеріали у колективних блогах. Хоча дані ресурсів мають свої власники та модератори, потік генерованого контенту часто настільки великий, що відсутня фізична можливість його централізованого моніторингу, тим більше, що це применшує цінність даного ресурсу як продукту спільної творчості багатьох користувачів. Оперативне реагування на неприйнятний контент може здійснюватися за допомогою системи скарг до якоїсь «наглядової» інстанції (такої як Abuse Team на сервісі Live Journal).

Інша класифікація полягає в тому, що частина соціальних медіа служить переважно для зберігання та розміщення контенту (content storage), тоді як інша частина – переважно для того, щоб поділитись ним з іншими користувачами (content sharing). Наприклад, якщо користувач X виклав виключно, на його думку, цінне відео на YouTube, то справедливо очікувати, що він постарается надіслати посилання на його своїм друзям, викласти у своєму особистому блозі або спробувати заробити високий рейтинг у колективному блозі, де відео зможуть побачити тисячі людей. У цьому прикладі YouTube служить як сховище для контенту, в той час як блоги та онлайніві соціальні мережі стають послуги на сховища та точки розповсюдження.

У наведеному вище прикладі YouTube може успішно виконувати обидві функції за рахунок існування на сайті системи тегів (ключових слів), рейтингів популярності; блог-сервіси можуть виконувати роль сховищ, оскільки на них розміщені тексти всіх записів користувача N, у тому числі HTML код з посиланням на YouTube-відео, а до списку онлайнівих функцій

соціальних мереж іноді входить завантаження відео (яке, проте, може бути неможливо :винести: за межі даного сайту). Приклади сховищ відео- та фотохостинги (Flickr, Photobucket). Приклади точок поширення онлайніві соціальні мережі, блог-сервіси, колективні блоги.

Крім того, вкрай важливим, на наш погляд, є розуміння відмінностей між поняттями «соціальні медіа» та «соціальна мережа».

Якщо перше є новим видом онлайнівих ЗМІ, то друге – формалізованою платформою, через інструментарій якої ці ЗМІ здійснюють свою діяльність. Відповідно до термінології Д. М. Скотта, соціальні медіа – це надмножина, а соціальні мережі :підмножина: соціальних медіа [42, с. 126]. Йдеться не про технічні аспекти таких ресурсів, а скоріше про формат, в якому відбувається створення та поширення інформації.

Відомо, що соціальні медіа мають транскордонне охоплення аудиторії, яка щодня зростає. Відповідно, комунікація в них поділяється на такі категорії:

1. Масові - спілкування на будь-яку тему для будь-якого користувача, не мають певну цільову спрямованість (Facebook, Twitter).
2. Тематичні - спілкування з певною спрямованістю: професійною або за інтересами (Marketingpeople, Професіонали.ру).
3. Відео- фотохостинги, в яких спілкування здійснюється через коментарі до фото/відео, які можна викласти на даних платформи (YouTube, Vimeo).

На наш погляд, доцільною є також і така класифікація за типами створення контенту:

1. Творча модель (наприклад, Live Journal, Tumblr).
2. Модель колективного використання ресурсів (наприклад, Flickr, YouTube, Vimeo).
3. Модель спільного редагування (наприклад, Wikipedia, Lurkmore).
4. Модель соціальних послуг (наприклад, WeChat, SNS).

5. Комерційна модель (наприклад, LAM, Anyway Anyday).

Хронологічно розвиток соціальних медіа можна розділити на 5 етапів:

1. Етап соціальних мереж до появи Інтернету. Наприклад, клубна комунікація (клуб любителів сигар, клуб мотоциклістів і так далі).

2. Етап електронних дощок: (BBS) та системи миттєвого обміну повідомленнями. На цьому етапі соціальні медіа вже мали електронний вигляд.

3. Етап ранніх онлайн-соціальних медіа - Classmates, Live Journal. У цей період швидкими темпами розвивалися комп'ютерні технології та технічні можливості мережі Інтернет.

4. Етап соціальних медіа формату Web 2.0. (наприклад, Facebook, Twitter та Qzone).

5. Етап соціальних медіа формату Web 3.0. - Концепція розвитку Інтернет-технологій, за якої на основі web 2.0. виникне нова платформа – не так технологічна, як соціокультурна, використовується професіоналами для створення цікавого, корисного та якісного контенту.

Вважається, що поняття соціальна мережа з'явилося ще в середині 1950-х років у Великобританії. У 1951 році Рей Соломонофф та Анатолій Рапопорт започаткували сучасну теорію соціальних мереж. Крім того, в 1954 році Джеймс Барнс в роботі «Класи та збори в норвезькому острівному приході» сформулював підхід до вивчення взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, у яких окремі особи представлені як точок, а зв'язок між ними – як ліній.

У 1959-1968 роках угорські математики Пол Ердош та Альфред Реньї опублікували серію статей, де описувалися принципи формування соціальних мереж. Дункан Воттс і Стівен Строгач розвинули цю концепцію і запровадили поняття коефіцієнта кластеризації (clustering coefficient) - ступеня близькості між неоднорідними групами [14, с. 128].

Перше електронне повідомлення (email) було відправлено в 1971 році США. Рей Томлінсон, програміст компанії Bolt, Beranek & Newman, здійснив

передачу листа між двома комп'ютерами, підключеними до мережі ARPANET, яка була прообразом сучасного Інтернету та існувала до 1990 року.

Перші дошки оголошень з'явилися в 1978 році. Спочатку вони знаходилися на персональних комп'ютерах, і користувачі повинні були приєднуватися до них через модем приймаючого комп'ютера. Електронні дошки оголошень були першим типом сайтів, які дозволяли входити до системи та спілкуватися один з одним.

На зміну їм прийшли такі онлайн-сервіси як, наприклад, CompuServe та Prodigy. Вони були першими по-справжньому :корпоративними: спробами доступу до Інтернету.

CompuServe був першою компанією, яка впровадила чат у список своїх сервісів. Prodigy відповідальний за створення більш доступних он-лайн сервісів (CompuServe був досить дорогим сервісом для більшості людей, тому що коштував 6 доларів на годину, а в деяких віддалених місцевостях ціна доходила до 30 доларів на годину та більше).

У 1995 році американський портал Classmates став першою соціальною мережею в Інтернеті. Близько 40 млн. зареєстрованих користувачів США і Канади спілкувалися та ділилися інформацією. Проект виявився вдалим, та у наступні роки ринку виходять десятки аналогічних сервісів.

Бум соціальних медіа припадає на 2003-2004 роки, коли були запуснені LinkedIn, MySpace та Facebook. Масове поширення соціальні медіа набули вже на початку XXI століття з розвитком новітніх Інтернет-технологій, які отримали назву Web 2.0.

За визначенням Тіма О'Рейлі, web 2.0. - методика проектування систем, які шляхом обліку мережевих взаємодій стають краще, чим більше людей ними користуються [10, с. 34].

Web 2.0 – Різновид сайтів, на яких контент (внутрішнє наповнення сайту) створюється самими користувачами. Тобто контент веб-сайтів формату web 2.0. здебільшого створюється і керується користувачами.

Понад те, web 2.0. дозволяє учасникам не тільки безкоштовно генерувати контент, але й керувати ним та розкручувати ресурс, збільшуючи його відвідуваність.

З функціонуванням web 2.0. Традиційні сайти web 1.0. поступово втрачають свою аудиторію. Ресурси 2.0. не залежать від креативу одного учасника, у яких продукується творчість багатьох користувачів, кожен з яких висловлює свою думку, викладає свою думку текстову чи візуальну інформацію.

Однак проблема соціальних медіа полягає в тому, що з однієї сторони, без демократії вони вимирають, а з іншого боку – демократія вбиває співтовариство [44, с. 201]. Тобто перевага ресурсів web 1.0. у тому, що вони мають чітку спрямованість у той час як сайти web 2.0. постійно змінюють установки в ході комунікації учасників, тоді як довгострокового успіху будь-якого інформаційного проекту важливо зберігати стиль та тематичність.

Перехід з web 1.0. до web 2.0. був неминучим, і почався він із виникненням та розвитком потокового Інтернету та появи сервісів, які дозволяли б користувачам самим створювати контент. Парадигму функціонування web 2.0 сформували послуги, які об'єднували однотипні інформаційні потоки та спрямовували їх конкретним споживачам. Відповідно, змінювався і комунікаційний дизайн (інтерфейс) таких ресурсів.

Однак надалі стало зрозуміло, що користувач часто може бути не обізнаний, що відбувається за межами його інформаційних потоків і мереж, оскільки досить велика кількість корисного, але невідфільтрованого контенту проходить повз нього. Усвідомлюючи цю проблему, низка найбільших Інтернет-корпорацій (IBM, Google, Oracle) як основний напрямок розвитку запропонували концепцію семантичного павутиння або web 3.0. на змістовній обробці інформації. Суть цієї концепції полягає в тому, що не користувачі, а самі пошукові машини шукають інформацію по вмісту, включаючи пошук відео- та цифрових зображень, заснований на аналізі метаданих та метабаз. Таким чином, вирішується найактуальніша проблема

розвитку Інтернету – пошук значущої інформації та відокремлення її від інформаційного шуму [46].

Основною відмінністю web 1.0, web 2.0. та web 3.0. є функціональний підхід. Отже, web 1.0. - це доступ до інформації, розміщеної у мережі Інтернет. Web 2.0 – Це умови для самостійного генерування контенту, модель для спільного конструювання дійсності. Web 3.0., образно кажучи, це формування інформаційно-комунікативного простору людини з допомогою мережевих технологій та зміна з їх допомогою навколишнього світу. На думку деяких дослідників, саме web 3.0. буде механізмом саморегуляції всієї людської популяції [4, с. 16].

За даними агентства Digital Marketing Ramblings, наприкінці 2013 року найпопулярнішої соціальної мережі Facebook було зареєстровано 1190 000 000 користувачів, у Twitter - 500 000 000 користувачів. Незважаючи на величезну популярність вже успішно функціонуючих ресурсів, ринок соціальних медіа продовжує стрімко зростати та розвиватися. У Нині у глобальному інформаційному просторі відбувається революція соціальних Інтернет-сервісів, які створюються не тільки для спілкування, розваги та відпочинку, але також відіграють велику роль у поширенні інформації, ідей та впливу.

Очевидно, що поняття «соціальні медіа» зі своїми специфічними особливостями передбачає дещо інший різновид ЗМІ. Зокрема Р. Р. Скобл описує такі специфічні характеристики соціальних медіа, як: можливість коригування опублікованої інформації, інтерактивність, доступне відстеження популярності публікацій, швидка доступність старих матеріалів, мультимедійність, необмеженість за обсягом, посилання на інші матеріали, а також неповний контроль над змістом сторінки [48].

Дослідник Ховард Перлмуттер розглядав зростаючий інтерес до соціальним медіа і дійшов такого висновку, що соціальні медіа не такі потужні засоби політичної агітації з точки зору традиційної політики, як про них нині прийнято міркувати; блогери та інші користувачі, безумовно,

пропонують своїм читачам унікальну інформацію, але вони не мають фінансових, моральних, соціальних або культурних важелів для зміни конкретного політичної поведінки [24, с. 43].

Інші дослідники, зокрема, Клей Ширкі, досліджують можливість соціальних медіа у сфері мобілізації політичної підтримки. Предметом його аналізу є соціальні медіа, які розглядаються як політично активні групи, які координують свої дії ефективніше, ніж світ старих медіа.

Безумовно, основною складовою соціальних мереж є інтерактивність або так званий user generated content (контент, створений користувачами), який означає скоріше матеріальний продукт, а чи не кошти його виробництва.

А. А. Нікітенко у статті «Прояв інтерактивності як типологічної ознаки мережеских ЗМІ» висуває тезу про те, що «Саме інтерактивність соціальних мереж та інших сервісів web 2.0. створює індивідуальний користувацький простір» [9, с. 77].

Термін Web 2.0 на відміну від UGC відноситься не до кінцевого продукту, а до інструментів створення нових медіа. Він приділяє достатнього уваги процесам, продуктам, автору чи аудиторії. Хоча термін і був створений для опису особливого типу мережевого програмування, він широко поширився серед вчених.

Соціальні медіа дають своїй аудиторії, багато в чому розчарованій традиційних ЗМІ, принципово нові механізми взаємодії та інтерактивної участі. Зареєструвавшись у Facebook, користувач розміщує інформацію в будь-якому форматі та об'ємі та шукає контакти з будь-якими іншими користувачами мережі. На відміну від блогерів, користувачам соціальних медіа не обов'язково мати певний талант в області написання текстів або витратити багато часу на підтримку своєї активності постійними постами; кожен учасник соціальної мережі знаходить свою аудиторію та розвиває комунікацію.

При цьому, як і раніше, існує чітка лінія між професіоналами та аматорами навіть у соціальних медіа. Наприклад, у 2013 році тільки три з двадцяти найбільш переглядаються відео на YouTube були зняті аматорами. Більшість же було вироблено в професійні студії.

В даний час інструменти електронної взаємодії соціальних медіа активно використовуються не лише приватними особами, а й державним, а також бізнес-секторами. Наприклад, уряд США фінансує дослідження соціальних медіа з метою акумуляції та обробки інформації, розміщеної користувачами [12, с. 61]. Найбільші міжнародні компанії створюють дослідні центри, завдання яких входить моніторинг та аналіз соціальних мереж на предмет популярності пропонованих компанією продуктів та послуг. Іншими словами, соціальні медіа є ефективною платформою для аналізу аудиторії.

Переважає більшість ЗМІ та контент-компаній використовують інтерактивні можливості реклами та взаємодії з аудиторією існуючих соціальних медіа. Так, в останньому звіті британської моніторингової компанії Datamonitor прогнозується, що в 2014 р. доходи від послуг, що пропонуються в рамках соціальних мереж, економіці досягнуто 2,4 млрд. доларів.

Китайські дослідники Ши Ягуан та Юань І поділяють зміст постів традиційних ЗМІ у соціальних медіа на три види:

1. Ексклюзивна публікація оригінального змісту, яка поширюється лише у соціальних медіа.
2. Посилання на матеріал, опублікований на іншому ресурсі, з коротким оглядом чи авторським коментарем.
3. Ре-пост: матеріалу іншого користувача [16, с. 11-17].

Зазвичай інтенсивність використання соціальних медіа професійними журналістами залежить від характеру та розвитку події чи ситуації. Ми виділили такі фактори: ситуація або подія, ході яких існують серйозні

протиріччя всередині суспільства; резонансна (сенсаційна) подія; ситуація чи подія, які потенційно здатне викликати великий інтерес.

Джейн Соутрен вважає, що основною особливістю соціальних медіа є можливість доступу до вмісту у будь-який час, у будь-якому місці, на будь-якому цифровому пристрої, а також наявність інтерактивної зворотний зв'язок з користувачами. Наприклад, Facebook є прикладом моделі соціальних медіа, в якому більшість користувачів є учасниками. В основі соціальних медіа лежить взаємодія між людьми, в яких вони створюють, спільно використовують інформацію та обмінюються нею, ідеями та користувальницьким контентом у віртуальних спільнотах та інших ресурсах. Соціальні медіа відрізняються від традиційних за якістю, мобільністю та масштабами поширення.

Інтернет-користувачі продовжують проводити більше часу в соціальних мережах, ніж на будь-яких інших ресурсах [43, с. 21].

Існує таке визначення соціальних медіа – соціальні медіа – це медіа, спрямовані на поширення через соціальне взаємодія, створена за допомогою високих та доступних технологій.

Соціальні медіа використовують Інтернет та веб-технології для перетворення медіа-мовних монологів у соціальному діалозі. Вони підтримують демократизацію знань та інформацію, перетворюючи людей з споживачів у виробників контенту.

Досить цікавою у цьому є теза А. А. Калмикова, який передбачає ідентифікацію соціальних медіа як трансмедіа ресурсів, щодо яких ще не існує стійку думку з приводу того, чи слід їх вважати ЗМІ. А. А. Калмиков мотивує це тим, що контент соціальних мереж швидше характеризується як комунікативний, та був вже інформативний. Більше того, він формується двосторонньо і користувачами мережі, і редакцією.

Комунікативна сутність інтерактивності, що виразилася в таких формах участі читача у журналістському процесі, як коментування новин, обговорення новин на форумі, має кілька аспектів реалізації. З одного боку,

інтерактивність розглядається як інструмент реалізації інформаційної діяльності, що дозволяє оперативно отримувати відгук від аудиторії. З іншого – є ефективним інструментом залучення аудиторії.

Таким чином, визнання концепції соціальних медіа як нового кроку у розвитку ЗМІ зовсім не означає визнання їх як повноцінних засобів масової інформації, оскільки вони (соціальні медіа) спочатку створювалися для інших цілей: підтримки та відновлення дружніх та ділових зв'язків, самовираження, об'єднання у групи за інтересами і так далі.

Тим не менш, безсумнівно ті, що соціальні медіа суттєво змінюють медіасередовище, бо вони дійсно змінили парадигму «джерел інформації - канал передачі – аудиторія», частично зблизивши і навіть поєднавши аудиторію з джерелом інформації.

До того ж саме розвиток соціальних медіа призводить до того, що аудиторія сама вирішує, що її хвилює і що слід говорити.

Однією з головних проблем соціальних медіа дослідники називають «Інформаційний шум». Однак, як показує практика, коли йдеться про реальні суспільні інтереси, користувачі соціальних медіа знаходять здатність консолідуватися і виносити на повестку дня серйозні проблеми. Тобто соціальні медіа мають власні альтернативними журналістськими механізмами формування повістки дня.

Іншими словами, завдяки інтерактивним та гіпертекстовим особливостям соціальних медіа будь-який бажаючий має можливість написати про якісь проблеми чи події. У тому випадку, якщо ці проблеми в якийсь момент часу збігаються у великої кількості користувачів, починається лавиноподібне поширення інформації.

1.2 Соціальні медіа як нова середина спілкування

Найсуперечливішим феноменом сфери нової медіаіндустрії стали так звані соціальні ЗМІ чи більше нам звичні соціальні мережі та блоги (Facebook, Інстаграм та ін.).

Інтернет-простір породив такі поняття, як соціальна мережу та соціальні медіа, які є найновішим цифровим форматом існування засобів масової інформації в мережі інтернет, способом поширення контенту та новими формами комунікації.

У науковій літературі є два підходи до розуміння терміна соціальні медіа. З одного боку, вони сприймаються як технологій (технологічний підхід), за допомогою яких поширюється контент, з іншого – це різновиди сайтів у мережі інтернет (структурно-типологічний підхід) [1, с. 1]. Але на практиці два ці варіанти тісно взаємопов'язані та функціонують за допомогою віртуального простору.

Так виділяють соціальні мережі загальної тематики, які дають можливість доступу до інформації. До них відносять Facebook та інші мережі такої самої тематики. Другий вид мереж – це спеціалізовані соціальні мережі, наприклад LastFm (музичний соціальна мережа), Geni (сімейна соціальна мережа) та ін. також відносять і спеціалізовані соціальні мережі, у яких об'єднуються люди з різних напрямів діяльності. Є соціальна мережа для вчених (Worldwide, e-Learning PRO, Scipeople.ru) та ін.

Ще одна група – це ділові соціальні мережі, які сприяють професійному зростанню та просуванню кар'єрними сходами (Plaxo).

Сьогодні найбільш популярними є такі комунікаційні платформи як Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube і т.д.

Фахівці стверджують, що соціальні мережі є найбільш оперативними у ередачі інформації, ніж традиційні ЗМІ. Також соціальні медіа поступово стають майданчиком для цивільного консолідації, яка дозволяє налагоджувати контакт між владою та суспільством. Але не тільки соціальні мережі сьогодні використовуються для налагодження такої комунікації, також крім мережевих спільнот відкриваються сайти органів влади та організуються форуми-майданчики для обговорення тих чи інших проблем.

Під соціальними медіа ми розуміємо категорію web-сайтів, які надають можливість користувачам публікувати свої пости, обмінюватися інформацією та обговорювати найцікавіше для них контент.

Web-сайт – це місце в інтернеті, який має свій адреса, власник. Складається він із окремих web-сторінок, які сприймаються як єдине ціле. Користування таким сайтом, як правило, безкоштовне. Єдина вимога від користувачів – це необхідність реєстрації, яка вимагає від них вказати свої персональні дані (реальні чи вигадані), електронну пошту та пароль.

Соціальні медіа можна умовно розділити за призначенням.

Одна частина сайтів надає аудиторії майданчик для самовираження, інша частина використовується для комунікації та взаємодії членів товариства з іншими членами. Так, наприклад, може відбуватися спілкування між владою та суспільством. Приклад перших – це блоги, де спостерігається фокус особистості автора. У другому випадку дослідники виділяють :спільноти співробітництва:, мета яких спільними зусиллями генерувати контент. Такі інтернет майданчики мають свої власники та модератори, але потік інформації тут настільки великий, що функція постійного її моніторингу відпадає сама собою. Приклад такого сервісу є сайт Wikipedia.

Також є ресурси, які є переважно для зберігання та розміщення контенту, а інші – для того, щоб ділитися контентом з іншими користувачами [47, с. 2]. У такому разі, соціальна мережа YouTube буде сховищем для відео, а блоги та соціальні мережі – ресурсами для розповсюдження цього відео. Приклади таких сховищ: відео- та фотохостинги (Flickr, Photobucket тощо), вікіресурси. Приклади точок поширення: соціальні онлайнві мережі, блог-сервіси, колективні блоги.

Можна припустити, що поява такого поняття, як громадянська журналістика, пов'язана з появою соціальних медіа. Її виробниками вважаються громадяни-непрофесонали у сфері медіа, які беруть участь у створенні інформаційного продукту та намагаються донести його до своєї аудиторії через блоги та соціальні мережі.

Важливим аспектом існування феномену соціальних медіа є те, що сьогодні такий контент користувача, що публікується в соціальних мережах, може повною мірою змагатися в оперативності з матеріалами традиційних ЗМІ та професійної журналістики.

Традиційні ЗМІ стають першоджерелом тих чи інших відомостей, а блогери та цивільні журналісти додають до цього свій інформаційний фундамент і завдяки яким новина зцікавими подробицями. При цьому у професійній сфері категорично заборонено ставити знак одно між традиційною журналістикою, цивільним та дискусійним майданчиком інтернету, так як блогосфера тільки забезпечує засоби масової інформації додатковими фактами, а ось публікувати їх або використовувати для матеріалу традиційні ЗМІ вже вирішують самі.

Завдяки таким тенденціям переходу до інтернет-середовища редакції ЗМІ намагаються підлаштуватися під потреби цільової аудиторії, тому формують такий контент та розробляють концепції для того, щоб повністю використати потенціал соціальних медіа. Такий вид комунікації дозволяє аудиторії миттєво реагувати на ті чи інші події, коригувати діяльність ЗМІ. Через соціальні медіа проводяться різноманітні опитування та конкурси, підтримується зв'язок із потенційними ньюсмейкерами, а також підтримується увагу до основного сайту видання.

Отже, соціальні медіа в інтернеті можуть задовольнити фундаментальні потреби користувача, що і пояснює їхню високу популярність і поширеність в даний час. Завдяки соціальним мережам людина з малими витратами енергії та засобів, що є основним для нього, забезпечити себе спілкуванням, наявністю міжособистісних зв'язків, у прагненні бачити перед собою конкретні персоніфіковані образи, з якими можна ідентифікувати себе. Так само ресурс дає можливість задовольнити потяг до самовираження, яке залежить від соціального статусу, добробуту, статі та віку людини. Потреба індивіда бути визнаним у суспільстві, затребуваним та коханим, не реалізована в реальному житті, найчастіше штовхає людину намагатися

задовольнити її віртуальне життя: компенсувати брак уваги, заводити масу знайомств та вибирати різні захоплення. Значна кількість схвалення, похвали та позитивних відгуків, що виражається в кількості «лайків» виявляється негативний вплив на індивіда тим, що згодом він починає неадекватно сприймати критику та незгоду з його думкою. Життя віртуальне захоплює і головне, легше, ніж реальне життя, тому індивід все частіше і більш тривалий час перебуває у віртуальному світі – у соціальній мережі, неохоче повертаючись у реальний світ. Соціальні мережі стали занадто значущими каналами міжособистісної комунікації у суспільстві, оскільки нерідко людям подобається, що вони надають можливість перебувати у центрі уваги, підміняючи реальність свого життя на створену, прикрашену, сконструйовану «сторінку» у соціальній мережі.

Ще одне функціональне завдання соціальних мереж, популярних серед молоді, це дотримання моди. Спілкуватися в соціальних мережах, вести блоги, викладати фото стало модним, у такий спосіб популяризувати власне життя.

Все це, поступово крок за кроком, опановує свідомість молоді, набуває загального універсального характеру [8, с.37] .

Таким чином, молоде покоління демонструє тенденцію до посилення процесів стандартизації, активізації.

Інтернет-комунікації, реалізації особистості та підтримці власного авторитету за допомогою соціальних мереж.

1.3 Позитивний та негативний вплив соціальних мереж на життя людини

В останні десятиліття ХХ століття відбулися радикальні зміни в галузі інформаційних комунікаційних систем. Ми переживаємо історичний період дуже швидкого росту інформаційних технологій, особливо це спостерігається в США, Японії та країнах Західної Європи. Вже найближчим часом саме розвиток інформаційної сфери, рівень інформаційної безпеки будуть

визначати політичну та економічну роль держави на світовій арені. На сучасному етапі світового розвитку набуває нового значення мережа Інтернет і все, що з нею пов'язано. Людство у своєму розвитку наблизилось до того, що Інтернет став основним генератором світових макротенденцій. Він сприяє трансформації ціннісних орієнтирів людства та його соціальних структур.

Світ увійшов до якісно нової історичної епохи – епохи глобалізму, коли традиційні способи виробництва, споживання й обміну незворотно змінилися. Х. Ортега-і-Гассет відзначав: «...наша епоха прекрасна, рясна, перевершує все відоме нам в історії. Але саме завдяки своєму розмаху вона перевернула всі застави – принципи, норми й ідеали, встановлені традицією.

Наше життя – живіше, напруженіше, насиченіше, аніж усі попередні, і тим самим проблематичніше. Воно не може орієнтуватися на минуле, а повинне створити собі власну долю».

На сучасному етапі світового розвитку набуває нового значення мережа Інтернет і все, що з нею пов'язано. Людство у своєму розвитку наблизилось до того, що Інтернет став основним генератором світових макротенденцій. Він сприяє трансформації ціннісних орієнтирів людства та його соціальних структур. Останнім часом ми не можемо уявити свого життя без Інтернету. Він міцно увійшов в наше повсякденне життя. Ми активно користуємося Інтернетом вдома, на роботі, з розвитком нових технологій Інтернет перекочував в наші мобільні телефони і смартфони. Що дало нам можливість практично весь час перебувати on-line. Поява Інтернету радикально змінила форми, зміст, механізми, функції соціальних комунікацій. З розвитком Інтернету, з'явилася можливість використовувати всі його досягнення в різних його проявах. Одним з таких проявів стали соціальні мережі, які набули на сьогодні статусу невід'ємного атрибуту нашого життя. Представити сучасну людину без соціальних мереж просто неможливо. Спілкування, пошук інформації і друзів, обмін новинами, можливість слухати музику, дивитися відео і фотографії. Складно собі уявити, що колись люди могли обійтися без профілю в соціальній мереж.

З самого початку створення соціальних мереж передбачало комунікативно - інформаційну функцію. Термін «соціальна мережа» з'явився задовго до появи Інтернету у 1954 році і означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи, Джеймсом Барнсом для визначення зразків соціальних зв'язків які йшли у розріз традиційних для багатьох соціологів понять таких як обмежені групи (племена, сім'ї) або такі соціальні категорії як стать чи етнічна належність тощо.

На сьогоднішній день прийнято вважати, що соціальна мережа – це соціальна структура, створена об'єднаними за однією або декількома ознаками взаємозалежності вузлами, які здебільшого представлені індивідуальними членами або організаціями. Соціальні мережі можуть бути створеними на тлі спільності цінностей, дружби, родинності, неприязні, конфлікту, торгівлі, зв'язків в мережі Інтернет, сексуальних зв'язків, релігійних поглядів та ін.

В мережі Інтернет під соціальною мережею розуміють програмний продукт, який надає певні послуги, майданчик для взаємодії людей (індивідів, користувачів) у групі або в групах. Як соціальну мережу можна розглядати будь-яке онлайн співтовариство, учасники якого взаємодію один з одним, наприклад, шляхом обговорення різних проблем. У своєму дослідженні Івашньова С. В. описує «соціальну мережу» як віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами і обов'язково передбачає попереднє створення облікового запису.

У 2001 році з'явилася перша соціальна мережа, спрямована на професійний розвиток – Ruze (зараз налічує 500 тисяч користувачів); 2003 рік – поява LinkedIn (зараз – більше 20 мільйонів користувачів), Hi5 (80 мільйонів користувачів); 2004 рік – Orkut (понад 16 мільйонів користувачів на кінець 2006 року), Facebook (80 мільйонів користувачів), Friendster (50

мільйонів користувачів), MySpace тощо. Шалений успіх MySpace у 2005 році (за два роки існування сервісу його аудиторія виросла до 47,3 мільйонів осіб) призвів до швидкого розростання соціальних мереж та збільшення їх популярності серед користувачів. Рівень розвитку соціальних мереж майже досяг свого піку, і в цей час можна ледве не щодня спостерігати народження нових соціальних мереж.

Останнім часом це стали саме нішеві соціальні мережі, які орієнтовані на вузько-профільного користувача. Досить часто можна зустріти цікаві теми, іноді просто абсурдні. Ця тенденція була викликана насиченням ринку загальними мережами «для всіх». З найцікавіших можна виділити такі проекти як MyChurch.com – соціальна мережа для створення власних церков, Geni – Genealogy – Free Family Tree – мережа родичів, Мы помним... – соціальна мережа пам'яті, DrugMe.ru – соціальна мережа для хворих і видужуючих; Однокамерники.su та інші.

При такій популярності соціальних мереж досить актуальним постає питання про їхній вплив на життя окремого індивіда, групи або суспільства вцілому. Існує велика кількість різних думок з цього приводу. Наприклад, науковці з Університету ім. Стірлінга з Великобританії, провели дослідження згідно якого участь у таких мережах як Facebook, Vkontakte та Odnoklassniki нарощують інтелект людини та активно тренують робочу пам'ять. Користування такими сервісами як Twitter, YouTube, ICQ погіршують пам'ять людини. Пояснюють вчені це тим, що на мікроблогах на людину спрямований потік дуже лаконічних повідомлень, над яким не потрібно думати, що скорочує об'єм уваги. Інтенсивний обмін повідомленнями знижує рівень IQ людини, а довготривалий перегляд відео роликів розвиває синдром порушення уваги з гіперактивністю.

Біолог з Великої Британії Арік Сігман опублікував в журналі британського Інституту біології «Biologist» результати дослідження впливу соціальних мереж на здоров'я людини. На його думку, надмірне захоплення соціальними мережами в Інтернеті може пошкодити здоров'ю через

скорочення спілкування з реальними людьми. Зокрема, брак спілкування може негативно впливати на роботу імунної системи, гормональний дисбаланс, роботу артерій і процеси мислення, що в довгостроковій перспективі підвищує ризик появи таких хвороб, як рак, серцево-судинні захворювання і недоумство.

Залежність від «соціальних мереж», що з'явилася кілька років тому за кордоном, охопила і пострадянські країни, у тому числі і Україну. Інтернет надав можливість людям, які раніше мали спілкування, знаходити один одного і налагодити контакт. Активно займаючись пошуком друзів і родичів, людина не помічає, як віртуальне життя виходить на перший план, наполегливо зміщуючи реальне. Залежність від віртуального світу є найпоширеніша проблема. Живе спілкування тепер з легкістю замінить вербальне спілкування в мережі. При частому спілкуванні в мережі, у людей на підсвідомому рівні, розвивається фобія спілкування з реальними людьми. Люди, які весь свій вільний час віддають спілкуванню через соціальні мережі, в реальному житті стає складно, заводити нових друзів, вони перестають спілкуватися зі своїми однолітками, і як наслідок усього цього, зовнішній світ їх починає сприймати як відлюдників. Ще одна причина, по якій слід обмежити час проведення в соціальних мережах, це те, що, більшість людей, видають себе в мережі за того, ким у реальному житті вони зовсім не є. Жертвами такого обману можуть стати люди, які розміщують правдиву інформацію про себе. У такому випадку, псевдо особистість, обманом домагається розташування до себе і рано чи пізно, може піддати небезпеці людину, з якою веде активну бесіду.

Соціальними мережами користуються 82% від всіх інтернет-користувачів у світі – це 1,2 млрд. чоловік. Високий рівень їх проникнення відображає один з головних трендів глобальної мережі – як тільки люди підключаються до Інтернету, вони негайно починають спілкуватися з іншими людьми. Ще більш красномовна статистика часу проведеного користувачами

в мережі – за останні кілька років кількість годин, яку люди провели в соціальних мережах, збільшилася втричі.

У жовтні 2011 року використання соціальних мереж стало найпопулярнішим заняттям серед інтернет-аудиторії. З 5 хвилин в Інтернеті одна проводиться в якій-небудь соціальній мережі. У березні 2007 року соціальні мережі займали у користувачів лише 6% часу.

Сьогодні відсоток тих, хто використовують соціальні мережі у світі коливається від 53% у Китаї до 98% в США. У 41 країні із 43 досліджених цей рівень вище 85%. Час, що проводиться в соціальних мережах, збільшився за останній рік принаймні на 35% у кожному з розглянутих регіонів.

Важливу роль соціальні мережі відіграють при веденні бізнесу. Переваги соціальних мереж у бізнесі є: наявність інформації про потенційних клієнтів, наявність необхідних комунікаційних інструментів для роботи з клієнтами, гарантована доставка повідомлення одержувачу, простота доступу до інформації, швидкість поширення інформації, широке охоплення молодіжної аудиторії, технологічна надійність, низька вартість тощо. Таким чином, соціальні платформи надають нові можливості для бізнесу більш осмисленого спілкуватися зі споживачами, потенційними клієнтами, партнерами та співробітниками. Але серйозним викликом для компаній зараз є адаптація та розвиток відповідно до потреб і запитів цих нових «соціальних» клієнтів.

Що стосується використання соціальних мереж у навчальних цілях, то також слід виділити ряд позитивних моментів, зокрема: доступ до віртуальних соціальних мереж можливий у будь який час та з будь-якого пристрою (персональний комп'ютер, нетбук, ноутбук, мобільний телефон, планшет, смартфон тощо) підключеного до мережі Інтернет; засвоєнню навчального матеріалу сприяє поєднання індивідуальних і групових форм роботи тощо.

Разом з позитивним боком його функціонування спостерігаються і негативні тенденції як результат розвитку глобальної мережі. Перш за все, це

доступність величезних масивів всілякої інформації, що призводить до перетворення людини в примітивного споживача, який не потребує власного творчого пошуку. Одним з простих і поширених прикладів даної ситуації є звернення студентів і школярів до бази даних Інтернету в процесі підготовки рефератів і курсових робіт. Причому, переважаючим є примітивне копіювання чужої роботи з мережі. Актуальною проблемою стає фізичне здоров'я користувача мережі. Збільшується гіподинамія, людина годинами сидить у приміщенні за монітором комп'ютера. Це призводить до соматичних патологій. Також медики визнали розповсюдження «синдрому офісу», який характеризується депресією й постійною втомою у людей, що працюють за комп'ютерами. Цей перелік може продовжити так зване «хакерство» як втручання в приватне життя і інтелектуальну власність особи за допомогою мережі Інтернет.

Ще однією межею є все зростаючий розрив між користувачами персональними комп'ютерами з виходом в Інтернет і тими, кому комп'ютер доступний лише як картинка в підручнику або на екрані телевізора. Відбувається своєрідне розшарування суспільства у зв'язку з залученістю або відчуженістю від комп'ютера. У нашій країні цей контраст яскраво проявляється у співвідношенні між міським і сільським населенням (сам факт використання комп'ютера), з одного боку, і крупними містами й провінцією, з іншого (йдеться вже про рівень використання комп'ютерів, у тому числі й мережі Інтернет). Наступний неоднозначний результат розвитку Інтернету – це зменшення і без того вже мінімізованого іншими ЗМК безпосереднього міжособового спілкування. На зміну йому приходить інший рівень спілкування за допомогою відеотехнологій мережі.

Таким чином, визначити однозначно, позитивним чи негативним є вплив соціальних мереж на людину є практично неможливим. З одного боку, формується глобальна електронна спільнота, подолано часову та просторову ізольованість окремих культур та народів. З іншого боку, формується реальна небезпека уніфікації культур, руйнування етнічної самобутності. Таким

чином, постіндустріальний розвиток світу призводить до необхідності адаптації традиційної культури до вимог сучасних глобальних зв'язків, що дозволить народам зберегти свою самобутність. У різних країнах йде пошук компромісу між формами модернізації і власною самобутністю культур, між співвідношенням їх диференціації і інтеграції.

Позитивний вплив.

Основним чинником позитивного впливу соціальних мереж на підлітків та молодих людей може бути комунікативна складова. Багато підлітків мають проблеми, пов'язані зі спілкуванням у реальному світі, що може бути обумовлено особистісними особливостями або недоліком досвіду спілкування. Соціальна мережа виключає зоровий контакт, спілкування у ній може відбуватися у знеособленій формі. Подібні умови дають додаткові можливості сором'язливим підліткам та підліткам з обмеженими можливостями здоров'я завести знайомства та отримати соціальну підтримку [40].

Колектив дослідників зі Швеції А. Егдам, У. Хаміді, А. Бартфай, С. Кох вивчив, яким чином соціальна мережа Facebook може допомогти людям із помірними набутими когнітивними порушеннями отримати соціальну підтримку. Автори протягом року спостерігали за процесом взаємодії людей у спеціальній групі Facebook, учасники якої мали підтверджений діагноз набутої мінімальної мозкової дисфункції, чисельність групи становила 1310 осіб. Оцінювалися такі показники, як публічні повідомлення групи, письмові коментарі до повідомлень і «лайки» до повідомлень. Класифікуючи зроблені користувачами протягом року повідомлення, дослідники показують, що більшість постів (57%) та коментарів (62%) можуть бути віднесені до різних видів соціальної підтримки. Цікаво, що лише 17% повідомлень було спрямовано на бажання отримати підтримку, тоді як 40% повідомлень було спрямовано на надання соціально-психологічної підтримки іншим. Найчастіше в рамках надання взаємної підтримки учасники групи ділилися інформацією про свій стан та про те, як його подолати, така взаємодія

допомагала людям боротися з самотністю та розпачом. Також популярними були такі види спілкування, як добродушне жартування та обговорення повсякденного життя [27].

Говорячи про позитивний вплив соціальних мереж, зазначимо, що:

1. Соціальні мережі – основний спосіб розповсюдження новин. За даними дослідження, проведеного каналом CNN, було виявлено, що 43% новин поширюються через такі соціальні сайти як Фейсбук, Твітер, MySpace, YouTube.

Серед позитивів соціальних мереж можна виокремити швидку та дешеву комунікацію, оперативний обмін інформацією, можливість бути у центрі подій, нові знайомства.

2. «Часто люди не можуть реалізуватися у справжньому житті, а за допомогою Інтернет вони створюють собі певний бажаний для себе образ.

Для таких людей Інтернет є своєрідною лікувальною терапією», - говорить асистент кафедри психології ЛНУ І. Франка Х. Турецька. За словами психолога, у соціальних мережах люди вчаться жити у соціумі, де є однакові для всіх правила. У соціальних мережах люди вчаться підкорятися законам, що допомагає їм жити у реальному світі.

3. Соціальні мережі – це не лише місце для спілкування із друзями. Вони можуть бути використані для проведення семінару, конференції – багатьох можна запросити через Facebook тощо. Це віха майбутнього, це технологічний розвиток суспільства. Соціальні мережі на сьогодні стали потужним освітнім засобом. Технології мереж використовуються дуже вдало педагогами при вивченні певних предметів і тем. Діти організовуються у мережу, наприклад з якихось досліджень, проектів.

До речі, Інститут інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки України розробив проект Концепції програми модернізації освіти «Відкритий світ», який передбачає до 2015 р. впровадження системи он-лайн комунікацій та он-лайн співпраці учнів, студентів, вчителів,

розширення навчального інформаційного середовища, створення Інтернет-бібліотеки тощо.

Соціальні мережі дають змогу слухати, читати чи переглядати конференцію он-лайн (вебінар). В Україні також є такий сервіс Profeo. І якщо у нас це все ще інновація, то за кордоном соціальні мережі вже давно – інструмент навчання. Вебінари для них типове заняття. Всі домні завдання та контрольні роботи виконуються в он-лайновому режимі через ресурс Wiki. Одне із занять на тиждень он-лайн проводить один із кращих професорів.

4. Соціальні мережі допомагають мозку працювати. Так за даними BBC NEWS групі вчених з США під час проведення спеціалізованого дослідження вдалося виявити невелику за розмірами ділянку головного мозку, яка відповідає за організацію соціального життя. В тих людей, які надають перевагу активному способу соціальної поведінки, ця частина головного мозку розвинена набагато краще, ніж у решти населення.

5. Важко переоцінити позитивний вплив соціальних мереж під час революції в Єгипті та Тунісі. Протестувальники координували та отримували інструкції через такі соціальні мережі як Фейсбук та Твітер. У Білорусії під час виборів, навпаки, закрили доступ до соціальних мереж, аби не дозволити людям згурпуватися.

6. Концерти, прогулянки по скверам, похід з друзями до кінотеатру – звичні речі, чи не так? А як щодо людей з обмеженими можливостями? Адже їм соціальні мережі можуть замінити все це. Перегляд он-лайн відео замість кінотеатру, прослуховування музики, перекидання повідомленнями взамін на поруки вуст. Трохи страшно звучить, але це набагато краще ніж ніщо.

7. Протягом останніх 5 роки соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя більшості українців. Мабуть, одним із самих яскравих підтверджень даної тези є те, що Папа Римський, Бенедикт XVI, позитивно ставиться до спілкування в соціальних мережах, про що йдеться у зверненні понтифіка, підготовленому до 45-го Всесвітнього дня спілкування. Бенедикт

XVI зазначив, що спілкування в соціальних мережах допомагає встановити нові знайомства, сприяє обміну знаннями, діалогу культур.

Негативний вплив мереж.

Серед чинників негативного впливу соціальних мереж на школярів у зарубіжному науковому полі найчастіше порушується проблема цькування та знущань з боку однолітків. Соціальні мережі як комунікативний простір створюють низку унікальних умов, що дозволяють здійснювати цькування та інші насильницькі дії практично безкарно. Колектив авторів із США Ж. Несі, С. Чукас-Бредлі та М.Дж. Прінштейн в результаті масштабного аналітичного дослідження вивчив, яким чином соціальні мережі впливають на спілкування та міжособистісну взаємодію у середовищі сучасних підлітків, які не мають психологічних відхилень, а також підлітків, які мають симптоми.

Дослідники виділяють кілька унікальних особливостей, що стосуються процесів комунікації, які відрізняють соціальні медіа від реального, традиційного спілкування [40, с. 267]. Назвемо ті особливості спілкування в соціальних мережах, які здатні провокувати цькування та знущання у мережі.

1. Анонімність. Можливість приховувати інформацію про себе (вибирати вік та стать), демонструвати себе тільки з хорошого боку.

2. Постійність чи незмінність. Характеризується тим, що одного разу надіслане текстове або відео повідомлення у соціальній мережі назавжди залишається доступним для повторного прочитання чи перегляду у незмінному вигляді.

3. Відсутність невербальних сигналів у процесі спілкування, таких як тон голосу, зоровий контакт (жести та вираз обличчя) [40, с. 267–294], сприяє знеособленню і як наслідок полегшенню ініціації агресії. В іншій роботі автори вивчили особливості цькування в соціальних мережах (кібербулінгу). Дослідники повідомляють, що серед підлітків стало популярне цькування однолітків-ізгоїв шляхом анонімного розсилання друзям жертви паскудної, брехливої інформації про неї [21]. Іншим способом цькування є злом облікового запису жертви та розсилання різних непристойних повідомлень з

цього облікового запису іншим користувачам [22, с. 1467]. Можливий і такий вид знущань, при якому один підліток втягує жертву в суперечку за допомогою соціальної мережі, але за цією суперечкою спостерігають інші учасники цькування, які поступово встають на бік нападаючого, тим самим перетворюючи суперечку двох людей на цькування одного підлітка відразу кількома нападниками. Очевидно, що подібні дії можуть завдати шкоди підлітку, для якого соціальний статус та почуття власної гідності є вкрай важливими. Можливість нагадування жертві про акт агресії, враховуючи наявність постійного доступу до доказів цькування у соціальній мережі, значно посилює ситуацію [40, с. 295-319; 39]. В інших дослідженнях також відзначаються такі види кібербулінгу, як виняток із загальної групи у соціальній мережі та подальше обговорення підлітка у негативному ключі [19], створення «сторінки ненависті», окремої групи у соціальній мережі, присвяченій образам і пліткам щодо жертви [45].

На окрему увагу заслуговують знущання в мережі за расовою, релігійною, соціальною та статевою ознаками, а також на сексуальному ґрунті [35]. Анонімність присутності соціальної мережі дозволяє нападникам уникнути досить жорсткого, часто кримінального покарання.

Дослідники з Іспанії Б. Мартінес-Феррер, Д. Морено, Г. Мусіта також вивчили особливості агресії та віктимізації серед нормативних підлітків у соціальних мережах. Автори провели тестування 1952 школярів віком від 11 до 16 років. У результаті з'ясувалося, що частина підлітків, які найчастіше використовують соціальні мережі, демонструє підвищений рівень агресивності, особливо словісної. Також були продемонстровані гендерні відмінності: хлопчики частіше, ніж дівчатка, використовують усі аналізовані виміри агресії в соціальних мережах, за винятком реляційної агресії (агресивна поведінка, спрямована на руйнування вашого місця у суспільстві), де дівчатка демонструють вищі бали [36]. Дослідження показують, що підлітки, які часто використовують соціальні мережі, майже завжди стикаються з явною словесною в т.ч. реляційною агресією, відбувається їхня

віктимізація [22]. Саме реляційний тип агресії у соціальних мережах надає найбільш негативний вплив на школярів.

Підлітки, наражаючись на нападки з боку однолітків, змушені самі активно застосовувати агресивні дії, щоб не втратити свій соціальний статус. В результаті створюється «порочне коло», в якому агресія породжує агресію, проте на відміну від реального світу, де агресія обмежена фізичною присутністю та можливою особистою відповідальністю, соціальна мережа дає можливість знеособленої присутності та нападу на жертву, що значно запекло взаємне цькування [36, с. 801]. Важливо, що проблема кібербулінгу досить давно вивчається там, зокрема у країнах. Тому там накопичено великий досвід вдалих втручань та рекомендацій, спрямованих на зниження та профілактику кібербулінгу у школах.

Так Дж. Фінн, Еге. Роланд пропонують свою модель реляційної реабілітації.

1. Підвищення авторитету вчителя.
2. Перерозподіл соціальної влади та сприяння дружньому класному колективу. Якщо в класі панує жорстокість та нетерпимість, то влада та авторитет завжди належатимуть хуліганам.
3. Навчання підлітків нормам соціальної та емоційної поведінки, активне позитивне підкріплення доброзичливої поведінки з боку вчителя та на рівні шкільної адміністрації [29, с. 352-367].

У низці інших робіт пропонуються такі заходи, як створення школі анонімної онлайн-служби для жертв кібербулінгу [26, с. 369-385]; публічне оповіщення учнів та вчителів про правові наслідки залякування в інтернеті та способи правової боротьби з цим явищем; інформаційна освіта в галузі кібербулінгу, спрямована на викладацький склад та батьків учнів [30, с. 948]. Іншою важливою проблемою, якій присвячено велику кількість зарубіжних робіт, є вплив постійного використання соціальних мереж підлітками на виникнення та розвиток у них різноманітних психологічних розладів.

Автори з Британії З. Хуссейн та М.Д. Гріффітс провели аналіз 100 досліджень на цю тему, опублікованих з 2014 [31, с. 686]. В результаті було відібрано дев'ять робіт, які відповідають темі аналітичного дослідження. У шести роботах показано кореляцію між постійним використанням соціальних мереж підлітками та симптомами депресивного розладу, у п'яти дослідженнях із тривожністю [31, с. 686]. Можливості соціальної мережі дозволяють уникнути психотравмуючих ситуацій, які мають місце в реальному світі, внаслідок чого підлітки, що мають симптоми депресивного розладу, використовують соціальну мережу для уникнення реальності та проводять у ній більшу частину дня. В одному дослідженні було показано зв'язок частого використання соціальних мереж з погіршенням симптомів дефіциту уваги та гіперактивності (СДВГ) [18, с.252-262]. Повідомлення, що часто виникають, і реклама в соціальній мережі змушують підлітка з СДВГ постійно заходити в мережу для перевірки повідомлень і відповідей на них. Крім того, у двох розглянутих дослідженнях було показано зв'язок між частим використанням соціальної мережі та стресом, в одному дослідженні - з obsesивно-компульсивним розладом.

З. Хуссейн та М.Д. Гріффітс стверджують, що встановити прямий взаємозв'язок між виникненням психологічного розладу і частим використанням соціальних мереж у більшості досліджень неможливо. Однак докази того, що підлітки, які мають ті чи інші психологічні проблеми, витрачають на соціальні мережі значно більше часу, ніж їхні однолітки, які не мають психологічних проблем, виглядають цілком надійними [31, с. 686].

На думку дослідників, психологічні програми профілактики підвищення активності підлітків у соціальних мережах повинні насамперед виявляти та коригувати первинні психологічні розлади, що є у школярів, у т.ч. депресивного характеру [22, с. 686-696].

Зазначимо роботу дослідників із Норвегії Г.С. Брунборг та А.Дж. Бурджович, які провели практично ідентичний китайським колегам лонгitudний експеримент на вибірці 769 підлітків. Автори отримали схожі

результати, проте серед основних причин підвищення витрат часу на користування соціальними мережами, поряд з проявом симптомів депресивного розладу, дослідники виділяють проблеми соціального характеру в реальному житті підлітків, від яких намагаються сховатися в мережі [23, с. 201-209]. Ще однією проблемою у фокусі уваги зарубіжної наукової спільноти є роль соціальних мереж у процесі поширення різних психоактивних речовин (ПАР). Колектив дослідників з Італії К. Міліано, Дж. Марджані та ін. вивчив діяльність анонімних груп у соціальних мережах, які займаються поширенням заборонених ПАР.

Багато досліджень вказують на те, що в найбільших соціальних мережах Facebook або Twitter існують групи та додатки, що рекламують ліки, пахощі, солі для ванн, біодобавки та ін. При більш детальному аналізі таких груп виявилось, що насправді вони відкриті, на законних підставах, продають ПАР за рахунок наявності тимчасового проміжку з моменту появи нової речовини на ринку до її внесення до списку регульованих речовин.

Відсутність ефективного контролю на даний момент не дозволяє обмежити роботу подібних сайтів та груп у соціальних мережах [39, с. 152-160]. Ця проблема актуальна і для України, але, крім курительних сумішей для «вейпу», серед російських підлітків поширене вживання «снюсу» (жувального тютюну), який також часто містить додаткові психоактивні добавки і вільно продається в інтернеті. Важливими є дані, отримані фахівцями зі США С. Ю. Кім, Л.А. Марш та ін. У своєму дослідженні автори показали, що крім продажу наркотичних засобів, у соціальних мережах поширений нерецептурний продаж офіційно дозволених медичних психоактивних препаратів [28, с. 3-49]. У деяких випадках серед підлітків, які постійно використовують соціальні мережі, цькування і знущання, супутні психічні розлади та проблеми з наркотичними речовинами призводять до спроб завдати собі шкоди і навіть до суїцидальних нахилів. Колектив авторів із США А.М. Мемон, Ш.Г. Шарма, С. Сатьяджит та Дж. Шайлеш, провели систематичний огляд наявних досліджень на цю тему [38,

с. 384]. В результаті аналізу відібраних робіт автори з'ясували, що існують окремі сайти (www.suicideforum.net), та групи у соціальних мережах, де підлітки, які мали досвід заподіяння собі шкоди, спілкуються один з одним, часто інкогніто, для отримання соціальної підтримки та обговорення подробиць свого вчинку. Часто подібні групи вступають підлітки, які мали досвіду завдання собі шкоди, але збираються це. Деякі користувачі таких груп отримують позитивні та підтримуючі повідомлення, тоді як інші стикаються з негативними порадами, спрямованими на провокацію суїцидальних дій. Іншим важливим фактором, що провокує думки про суїцид, є відео в соціальних мережах та на відеохостингах, таких як YouTube, на яких відображені кадри заподіяння собі шкоди. Автори повідомляють, що подібні відео набирають велику кількість переглядів, у тому числі серед неповнолітніх. На окрему увагу заслуговують сайти та групи в соціальних мережах, які пропагують худорлявість, часто на таких ресурсах здорові підлітки спілкуються з підлітками, які страждають на анорексію, захоплюються їхньою худорлявістю і намагаються наслідувати їх. Підсумовуючи, дослідники роблять висновок у тому, що найбільшого ризику завдання собі шкоди і скоєнню суїциду піддаються підлітки, мають ті чи інші психічні розлади, зазвичай, депресивного характеру [38, 384-392]. Також у групі ризику перебувають школярі, які піддаються систематичному цькуванню через соціальні мережі, і школярі, що мають соціальні проблеми, що заважають їхній успішній адаптації в суспільстві. Соціальні мережі у цьому ключі є для підлітків зручним та безпечним інструментом для отримання та обговорення специфічної інформації про суїцид, а також способом публічної демонстрації процесу та наслідків завдання собі шкоди.

У багатьох розглянутих нами дослідженнях автори говорять про так зване «Проблемне використання інтернету / соціальних мереж» підлітками, яке часто виявляється шляхом тестування школярів за допомогою популярної на заході та інших регіонах світу Бергенської шкали залежності від соціальних мереж. Одна з перших згадок цього тесту відбулася у 2012 р. у

роботі співробітників факультету психології [17, с. 505]. У 2012 р. цей тест включав 18 питань та був спрямований виключно на вивчення особливостей використання соціальної мережі Facebook [17, с. 516].

Отже, зробимо наступні висновки:

1. Соціальні мережі є певним технічним прогресом. Тут можна знайти давніх друзів, знайомих чи однокласників. Люди, відстані між якими сотні кілометрів, стають ближчими. Тут можна обмінюватися різноманітною інформацією, переглядати фото тощо. Але згодом це переростає в манію і ми з пустими очима клацаємо по чужих сторінках, навіть не намагаючись щоб знайти.

З одного боку, соціальні мережі є безцінним винаходом. Але ставши прогресом для людства, вони стають регресом для кожної окремої людини. Проживаючи в одному місті ми місяцями можемо не бачити близьких.

Сьогодні в Україні однією з найпопулярніших вважають мережу Facebook. Цікаво, що тут є особи, в яких понад 1000 друзів. Але чи знаєте ви бодай одну людину, в якій в реальному житті така ж кількість друзів? Не без допомоги соціальних мереж поняття «дружби» втрачається, спотворюється.

А в результаті на питання «Що для вас є дружба у віртуальному світі?» респонденти відповідають «Дружу з усіма охочими». Але якщо в реалі дружба – це відданість, щирість, довіра, то чи все може бути в он-лайн.

Отримуючи все нові та нові методи он-лайнового спілкування, люди поступово втрачають навички живого спілкування та активної взаємодії. Ми більше не шукаємо живих людей – ми перебуваємо в постійному пошуку їх електронних двійників. А оскільки ми сидимо за комп'ютером, то більшість з нас втрачає міжособистісні навички і стають неспроможними адекватно спілкуватися з іншими людьми поза ним.

2. Вчені вже не раз стверджували про психічні захворювання, причиною яких є підвищений інтерес до соціальних мереж. Основний принцип більшості з них – це піраміда за принципом Маслоу, згідно з якою

основний ступінь потреб займає самовираження. Саме з цією метою використовуються відео архіви, аудіо записи та фото.

Любителі соціальних мереж схильні до відхилень і у психічному стані. До такого висновку прийшли фахівці американської вищої Школи медицини Case Western Reserve School. Згідно з даними дослідження активні користувачі мереж в 2 рази частіше вживають алкоголь, на 40% більше палять тютюн та на 55% більше б'ються.

3. Але мало хто замислюється, що інформація про себе несе загрозу користувачеві. Адже почастишали випадки, коли при грабуванні квартир чи авто зловмисники використовували інформацію, отриману з соціальних мереж. Також детальна інформація стає здобиччю спецслужб (в США за допомогою соціальних мереж з боржників вибивають борги та кредити).

У Німеччині теж не вщухає суспільна дискусія про безпеку даних в Інтернеті. Чи можна довіряти їм особисту інформацію – фото, адреси?

Незалежна організація Stiftung Warentest провела перевірку і знайшла суттєві недоліки. Ця компанія звернулася до адміністраторів соціальних мереж з проханням дати дозвіл на «тестову атаку». Результати виявилися сумними: інформація користувачів дуже погано захищена. Для сторонніх осіб доступ до приватної інформації є фактично відкритим. Отже, даними можна зловживати та маніпулювати. До речі, дозвіл на проведення перевірки надали лише 6 з 10 соціальних мереж, до яких звернулася ця організація. Чотири, в тому числі і Фейсбук, відмовили.

4. Соціальні мережі становлять загрозу і для сім'ї. За результатами опитування, проведено з нагоди Національного тижня сім'ї в Британії, виявилось, що четверта частина 15-річних підлітків вважають соціальні Інтернет-мережі найважливішим, що є в їхньому житті.

5. Доведено негативний вплив і на успішність соціальних мереж. Були проведені дослідження по цьому питанню в Нідерландах професором Кіршнером. Дослідження показали, що оцінки учнів, які готуються до занять за комп'ютером, не відключаючись від соціальної мережі, на 20% нижчі, ніж

у тих, хто не проводить час в Фейсбук. Також виявилось, що останні приділяють навчанню на 88% більше часу (мається на увазі самостійна підготовка).

6. В той же час зазначу, що нещодавно співробітник Массачусетського технологічного інституту завершив дослідження, присвячене негативному впливу соціальних мереж на здоров'я. Виявилось, що користувачі активно переймають звички, що стосуються здоров'я, у своїх друзів в соціальній мережі.

Соціальні мережі негативно впливають і на роботу імунної системи організму, роботу артерій і процеси мислення. У результаті – підвищення ризику появи раку, серцево-судинних захворювань. На думку великобританського біолога Аріка Сігмана ця загроза пов'язана з тим, що фізіологічні процеси в організмі людини відбуваються по різному залежно від того, знаходиться людина наодинці, в чиємусь товаристві чи у віртуальній реальності. Є й інші мінуси – порушення зору, викривлення хребта тощо.

7. Провідні ж соціологи вважають, що безперервне спілкування в соціальних мережах є нічим іншим, як сучасна форма безумства. Вони пояснюють це тим, що через подібні сайти люди ізолюються від реальності і стають менш людяними. Ілюзія підвищення зручності спілкування насправді відбирає у нас «живу» взаємодію і лише створює імітацію реального світу. «Ми винайшли корисні та надихаючі технології, але дозволили їм негативно впливати на нас» - пише Шері Теркл, авторка роботи «Друге Я або життя на екрані». Соціальні мережі, як і кожне творіння людських рук, є недосконалим. Тому потрібно задуматись, чи не забагато часу ми витрачаємо на них, якого нам ніколи ніхто не поверне.

Висновки до першого розділу

Підсумовуючи перший розділ зробимо висновок про те, що соціальні медіа сприяють, по-перше, організації соціальних комунікацій між людьми і, по-друге - реалізації їх базових соціальних потреб.

У соціальних медіа користувачі впливають один на одного, і рівень цього впливу визначається їх репутацією. Обмін думками призводить до того, що думка кожного користувача змінюється під впливом думок інших, яким він довіряє.

Універсальні соціальні медіа (Facebook). Вони користуються найбільшою популярністю серед користувачів. Їхня основна функція - пошук людей (друзів, рідних, знайомих, бізнес-партнерів, колег по роботі і навіть майбутніх співробітників) та подальше спілкування з ними.

Соціальні медіа щоденникового типу (Twitter, Live Journal). Їх зазвичай називають блогоплатформами, оскільки користувальницький розділ є блоги.

Соціальні медіа, що спеціалізуються на об'єктивних міжособистісних зв'язках (LinkedIn).

Їхнє основне завдання – пошук та встановлення ділових контактів для спілкування на професійні теми, обмін досвідом та інформацією, пошук вакансій та роботи, розвиток ділових зв'язків.

Соціальні медіа можна умовно розділити за призначенням. Частина сайтів надає сприятливі умови для індивідуального самовираження, в той час як цінність інших полягає в співробітництві безлічі користувачів (як правило, анонімних, що частково корелює з класифікацією з анонімності). Блог є прикладом соціального медіа з фокусом особистості автора. А розраховані на багато користувачів блог-сервіси, такі як Live Journal, дають можливість створювати спільноти та генерувати контент силами багатьох користувачів - властивість, характерна для соціальних мереж, заснованих на співробітництві.

Соціальні медіа дають своїй аудиторії, багато в чому розчарованій традиційних ЗМІ, принципово нові механізми взаємодії та інтерактивної участі. Зареєструвавшись у Facebook, користувач розміщує інформацію в будь-якому форматі та об'ємі та шукає контакти з будь-якими іншими користувачами мережі. На відміну від блогерів, користувачам соціальних медіа не обов'язково мати певний таланти в області написання текстів або витрачати багато часу на підтримку своєї активності постійними постами; кожен учасник соціальної мережі знаходить свою аудиторію та розвиває комунікацію.

Розділ 2. АНАЛІЗ ПОЗИТИВНИХ ТА НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СОЦІУМ

Однією з відмітних рис сучасного суспільства є динамічний розвиток інформаційно-комунікативної сфери. На сьогодні все більш безперешкодним стає доступ до будь-якої інформації, удосконалюються способи обміну нею.

Глобалізуються процеси поширення у світовому просторі різного роду знань, ідей, переконань, культур тощо. Вони не мають обмежень у часі та просторі, існують незалежно від наявних кордонів між державами, забезпечуючи тим самим користувачам зворотній комунікативний зв'язок.

Найбільш активно спілкування, взаємне інформування та обговорення різного роду питань у найрізноманітніших життєвих сферах відбувається в соціальних мережах. Соціальні мережі стали невід'ємним елементом спілкування більшості учасників онлайнкомунікації. Вперше термін «соціальні мережі» був введений до наукового обігу англійським соціологом Джеймсом Барнсом у статті «Класи та збори у норвезькому острівному приході» (1954). Учений використовував цей термін для позначення соціальних взаємозв'язків людей у суспільстві.

Термін «Віртуальне співтовариство» (Virtual Community) увів у 1993 році американський соціолог Говард Рейнгольд і дав йому наступне визначення: «Віртуальні співтовариства – це соціальні об'єднання, які виникають в Інтернет мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення достатньо довго і людяно, для того щоб сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі» [7, с. 180].

Початком популярності соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 рр., коли були введені в дію LinkedIn, Facebook і MySpace. В Україні мода на соціальні сервіси виникла дещо пізніше. Водночас, статистичні дані свідчать, що за останні роки кількість користувачів соціальних мереж значно збільшилася і охоплює усі вікові групи. Так, за даними досліджень пошукової системи «Яндекс» станом на 2014 рік у соціальних мережах

«Facebook» і «Twitter» зареєстровано близько 40 млн. українських акаунтів. Серед них значну частку займають користувачі підліткового та юнацького віку.

Соціальні мережі своєю постійною динамічністю та мінливістю з кожним днем все більше приваблюють сучасну молодь. Популярність спілкування, навчання, проведення дозвілля в соціальних мережах сприяють все глибшому зануренню молоді у віртуальний світ. Тривале та неконтрольоване перебування в Інтернеті в цілому, і соціальних мережах зокрема, часто призводить до формування різного роду залежностей [13, с. 327].

2.1 Методологічна база дослідження

Для визначення місця Інтернету і соціальних мереж в житті сучасної молоді нами було використано опитувальник «Соціальні мережі – за і проти». В анкетуванні взяли участь 50 студентів першого-другого курсів (15-16 років) СДПУ ім. А. С. Макаренка.

Опитування – найбільш уживаний метод збору соціальної інформації. За допомогою опитування можна отримати повну картину функціонування громадської думки щодо проблем соціальної практики, про запити, потреби, інтереси та орієнтації, мотиви поведінки різних груп населення. Використання методу опитування дозволяє отримувати інформацію про сьогодення, про оцінку подій, які відбувалися багато років тому, а також про плани на майбутнє. Інформація, яка буде отримана за допомогою опитування, досить легко піддається кількісному аналізу, а також інтерпретації після обробки. Опитування – це метод збору первинної вербальної інформації, який базується на безпосередній (інтерв'ю) або опосередкованій (анкетування) соціально-психологічній взаємодії між дослідником та опитуваним (респондентом). При проведенні опитування фіксуються оцінки, думки, враження, надії особистості. Інколи трапляються помилки, коли дослідник інтерпретує емпіричну інформацію як факт або як

стан процесу чи явища. Безперечно, ця помилка не повинна траплятися в дослідженні. У дослідженні при використанні анкетування можна отримати тільки оцінки або ставлення населення до певної події.

2.2 Аналіз позитивних та негативних наслідків соціальних медіа

Позитивними сторонами такої взаємодії в соціальних мережах є: знайомство з людьми із різних міст, країн і навіть континентів; можливість при особистому спілкуванні проникати в культуру інших народів і рас, та багато іншого. У зв'язку з цим можна з упевненістю говорити про таке поняття як віртуальна комп'ютерна соціалізація (кіберсоціалізація).

Кіберсоціалізація людини – процес змін структури самосвідомості особистості, що відбувається під впливом і в результаті використання нею сучасних інформаційних та комп'ютерних технологій в контексті життєдіяльності. У процесі кіберсоціалізації у людини виникає ціла низка нових очікувань та інтересів, мотивів і цілей, потреб і установок, а також форм психологічної і соціальної активності, безпосередньо пов'язаних з кіберпростором – фактично новим віртуальним життєвим простором людини.

Водночас, доволі часто дружба в соціальних мережах досить поверхнева, і деякі молоді люди, а особливо підлітки, намагаються «додати» до свого профілю якнайбільше друзів – цифри коливаються від кількох сот до кількох тисяч. Із такою кількістю «друзів» не лише нереально спілкуватися, а й неможливо привітати кожного хоча б із днем народженням. І зрозуміло, що переважно це незнайомі люди. Нерідко користувачі особливо підліткового віку створюють ще й по кілька різних профілів (із різними іменами) в одній соціальній мережі. Що коїться з самоідентифікацією людини, котра має кілька профілів, важко уявити.

Варто підкреслити, що сучасна молодь розглядає Інтернет і соціальні мережі, як основне джерело інформації. Зокрема, 70% опитаних зазначили,

що соціальні мережі виступають для них у якості джерела цікавої інформації. В основному, молоді люди виходять в онлайн для пошуку

корисних відомостей, новин і роботи, скачування музики і фільмів, здійснення покупок в Інтернет-магазинах.

Основними мотиваційними чинниками створення «віртуальних особистостей», насамперед, виступають так звані «пошукові причини» – бажання випробувати новий досвід, що проявляється як певна самостійна цінність. Цілком природно, що нове створене віртуальне життя захоплює і здається кращим, ніж реальність. Молодь все частіше несвідомо надає перевагу спілкуванню за допомогою Інтернету, навіть маючи змогу зустрітися особисто. Така комунікація має ряд позитивних та негативних наслідків. До позитивних аспектів особистісного розвитку за допомогою Інтернет-спілкування можна віднести подолання комунікативного дефіциту, розширення кола знайомих, підвищення інформованості в обговорюваних питаннях. Водночас, Інтернет спілкування часто негативно впливає як на психофункціональний стан молоді, так і на їхні стосунки з друзями, сім'єю та оточуючими. Вплив надмірного використання соціальних мереж як засобу комунікації на реальні взаємостосунки користувача може бути досить відчутним: замкненість, втрата соціальних контактів та друзів, роздратування під час живого спілкування, втрата навичок мовного і невербального спілкування, невиконання власних обов'язків тощо. Віртуальний світ, в якому людина почувається набагато комфортніше, ніж в реальному житті, серед суспільства, створює загрозу для успішності реального життя. Зловживання соціальними мережами може призвести не лише до десоціалізації, але і до деструктивних змін психіки. Окрім цього, 47% опитаних студентів зазначили, що соціальні мережі зацікавили їх можливістю познайомитись з новими людьми.

2.3 Результати дослідження позитивних та негативних наслідків соціальних медіа у соціумі

Анкетування показало наступні результати: 78% опитаних позитивно ставиться до використання соціальних мереж, 12% – нейтрально і 10% – негативно.

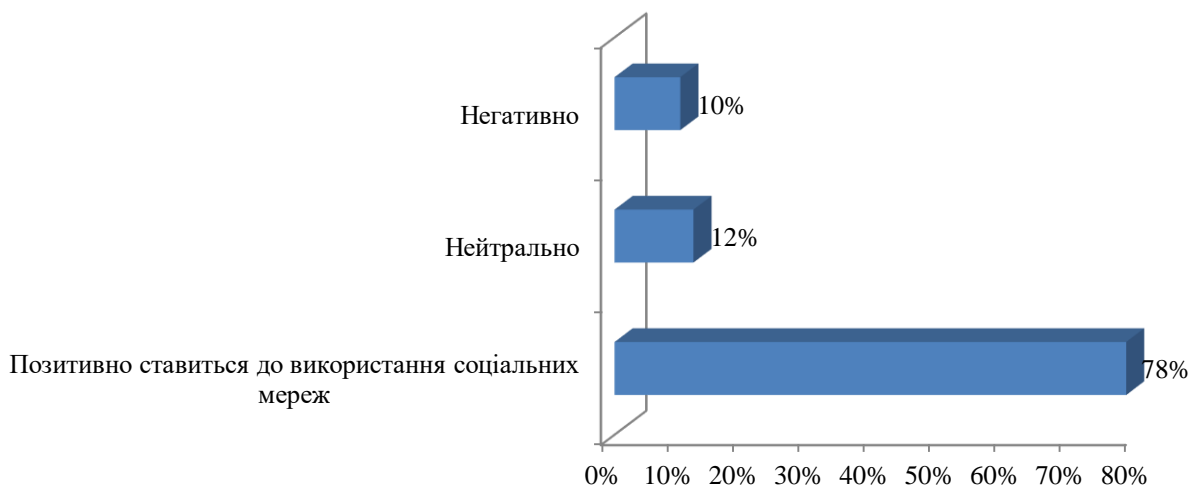


Рис. 2.1 – Відношення респондентів до соціальних мереж

Серед опитаних студентів 80% опитаних зареєстровані у Facebook, 18% в Twitter. Лише 2% респондентів не зареєстровані в жодній соціальній мережі.

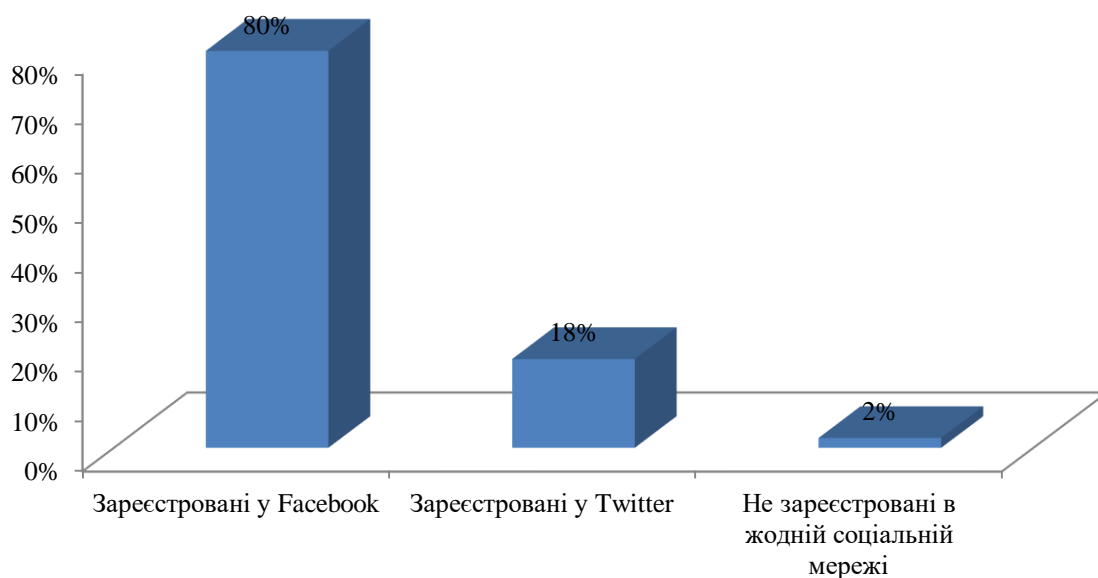


Рис. 2.2 – Реєстрація респондентів у соцмережах

Мотиваційним компонентом для реєстрації опитаних студентів в соціальних мережах були: для 70% – можливість спілкування із зареєстрованими раніше друзями; для 28% – бажання знайти нових друзів, для 2% – можливість грати в онлайн-ігри.

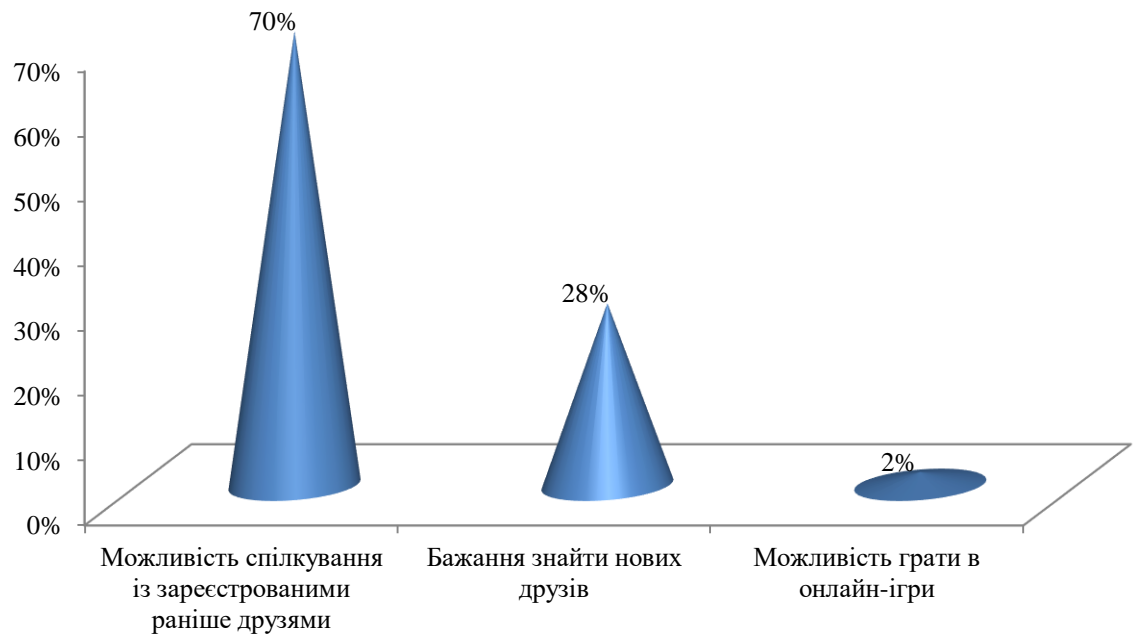


Рис. 2.3 – Мотиваційним компонентом для реєстрації в соціальних мережах

Варто підкреслити, що жоден з опитуваних не пов'язав своє зацікавлення соціальними мережами з навчанням.

Розглядаючи питання «Що для вас є соціальні мережі?» 95% опитаних відповіли, що це ефективний засіб спілкування.

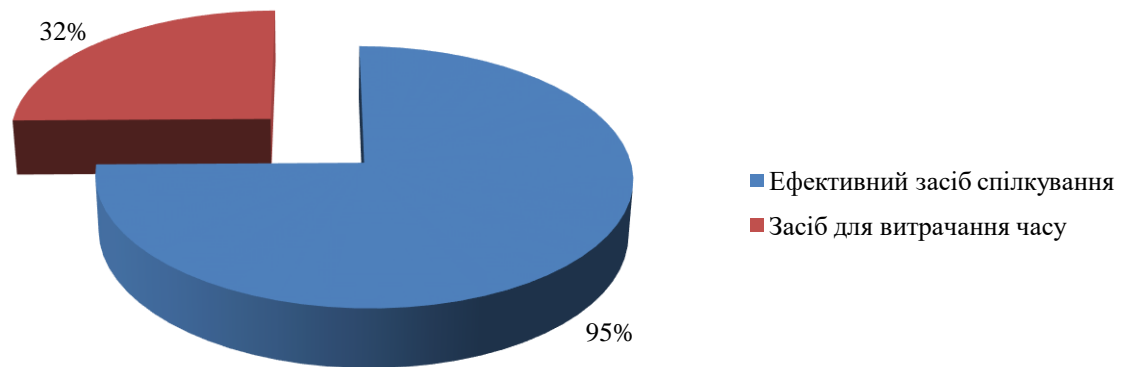


Рис. 2.4 – Що для вас соціальні мережі?

Варто зазначити, що on-line-спілкування в багатьох аспектах повторює реальне, але в той же час має свої специфічні відмінності та особливості. В процесі Інтернет-спілкування створюється особливий простір (віртуальна реальність), де виникають нові правила та закони поведінки. До основних рис, які властиві всім формам спілкування в соціальних мережах належать: анонімність, невидимість, відсутність безпеки, створення «віртуального Я», обмежене сенсорне переживання, складність у прояві емоцій, емоційна невимушеність, використання особливих скорочень та сленгу. Все це дозволяє користувачеві конструювати свою ідентичність за власним бажанням, компенсувати недоліки, соціально несхвалені якості або ж просто приховувати певні риси характеру та бути таким, яким він бажає здаватися співрозмовникам.

96% опитаних для пошуку інформації в мережі Інтернет використовують пошукові сервери (Google і ін.), 4% знаходять потрібну інформацію в соціальних мережах, 42% користуються цими двома способами отримання інформації.

Для передавання даних іншим користувачам 70% опитаних застосовують соціальні мережі, 18% використовують e-mail і 12% користуються обома способами в однаковій мірі. Великий потік різноманітної інформації в соціальних мережах досить часто призводить до інформаційного перенавантаження людини, що проявляється в нездатності концентруватися на необхідних чи запропонованих заняттях, саморуйнівній поглинутості певною однобічною діяльністю.

Зокрема, в ході нашого опитування 32% респондентів зазначили, що соціальні мережі служать засобом для витрачання часу. В цьому випадку можна сміло говорити про розвиток в студентів інформаційного перенавантаження чи так званого «електронного бродяжництва», тобто компульсивної, тривалої (багатогадинної) навігації по Інтернету і соціальних мережах без конкретної мети. При цьому джерелом задоволення служить факт перебування в мережі, мультимедійні форми заохочення й стимуляції відвідувачів сайтів або пізнання нового в результаті таких блукань.

У соціальних мережах користувачі також можуть задовольнити потреби у самовираженні та самореалізації. Серед опитаних 8% зазначили, що соціальні мережі приваблюють їх можливістю самовираження.

Таким чином, студенти використовують соціальні мережі для демонстрації особистої позиції щодо обговорюваних питань, власних досягнень, розробок або творчості. Схвальні відгуки і підтримка значно підвищують самооцінку людини та виступають заохочуючим фактором на шляху розвитку творчих здібностей особистості. В цьому випадку для значної частини користувачів самовираження стає важливішим мотивом для використання соціальних мереж, ніж спілкування або отримання інформації. На сьогодні функція соціальних мереж як майданчика для реалізації потреби в самореалізації значно розширилась, наприклад, стати відомим без вкладення значних коштів у рекламу і піар набагато реальніше, ніж колись.

Відповідаючи на запитання: «Що є корисного в соціальних мережах для навчання?» 73% опитаних зазначили, що це цікава інформація, 54% –

пересилання документів, 51% – допомога колег, 25% не знайшли ніякої користі для навчальної діяльності в соціальних мережах.

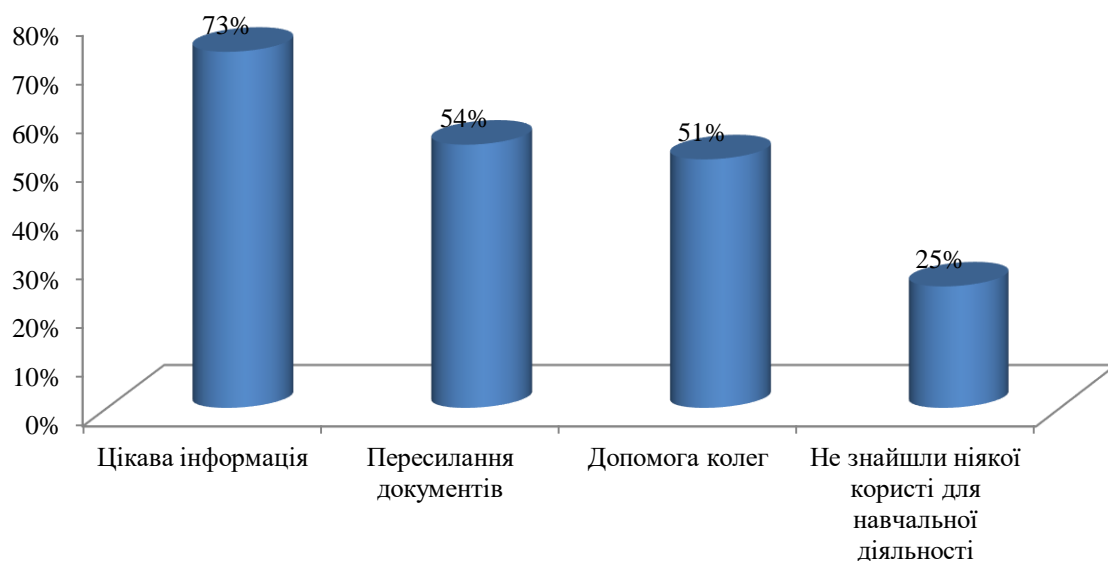


Рис. 2.5 – Що є корисного в соціальних мережах?

Водночас, варто зауважити, що сьогодні соціальні мережі сприяють розвитку електронного навчання і освіти в цілому, пропонуючи нові технічні та методичні засоби.

Студенти з усього світу можуть підписатися на он-лайн уроки абсолютно безкоштовно і проходити курс навчання в зручному для себе темпі. Крім лекцій, студенти можуть підтримувати зв'язок з викладачами або брати участь у дискусіях. Велика кількість різноманітного відео і аудіо контенту створює умови для кращого засвоєння навчального матеріалу.

Сучасним вчителям і викладачам потрібно лише спрямувати в правильне, конструктивне русло навчальну діяльність учнів і студентів в соціальних мережах і Інтернеті. Індивідуальний розвиток людини трансформує його соціальні і культурні потреби, включаючи і ті, які пов'язані з проведенням вільного часу.

В результаті нашого анкетування було з'ясовано, що основною формою проведення вільного часу серед опитаних студентів є спілкування з однолітками, друзями і знайомими.

Варто підкреслити, що саме у віці 15-25 років спостерігається пік потреб у спілкуванні з однолітками. «Для молоді «посидіти компанією» – важлива потреба, один з факультетів життєвої школи, одна з форм самоствердження. Водночас, 72% студентів зазначили, що вільний час вони проводять з друзями (віч-на-віч), 64% спілкуються з друзями в соціальних мережах, або працюють в Інтернеті, 48% віддають перевагу перегляду телепередач по телевізору, прослуховуванню музики. Лише 22% використовують вільний час для підготовки до навчальних занять, і 14% проводять дозвілля за читанням книг.

Таким чином, у сфері вільного часу та дозвілля молоді відбулися неабиякі зміни. Значна частина опитаних віддає перевагу пасивним формам дозвілля (Інтернет, соціальні мережі, перегляд телепередач, підготовка до занять, читання книг), що говорить про змістовне збідніння вільного часу сучасної молоді. На сьогодні розгляд питання стосовно регулювання вільного часу молоді є важливим і у зв'язку з тим, що на формування особистості молодої людини, на рівень її розвитку впливають ті види діяльності, яким вона віддає перевагу в години дозвілля. Проте більшість української молоді не має можливості задовольнити свої культурні потреби на достатньому рівні. Визначальними факторами, які негативно впливають на задоволення культурних потреб молоді, є низький рівень її матеріального становища, скорочення мережі закладів культури й дозвілля та відсутність чіткої стратегії державної політики у формуванні культурного попиту, яка орієнтувала б молодь на залучення до національних і світових культурних цінностей, збагачуючи її дозвілля більш естетично спрямованими формами.

Спостерігається також збільшення числа осіб залежних від Інтернету і соціальних мереж. В результаті анкетування 24% опитаних зазначили, що

вважають себе залежними від соціальних мереж, 28% – частково залежними, 48% відповіли, що не мають залежності від соціальних мереж.

Водночас, лише 14% опитаних проводять в соціальних мережах менше 1 години на день, 33% – 2-4 години, 28% – 5-7 годин і 25% респондентів користуються соціальними мережами понад 7 годин на день. Окрім цього, 68% опитаних відвідують соціальні мережі щодня, 28% – через день або декілька днів, 19% – час від часу, коли є вільний час.

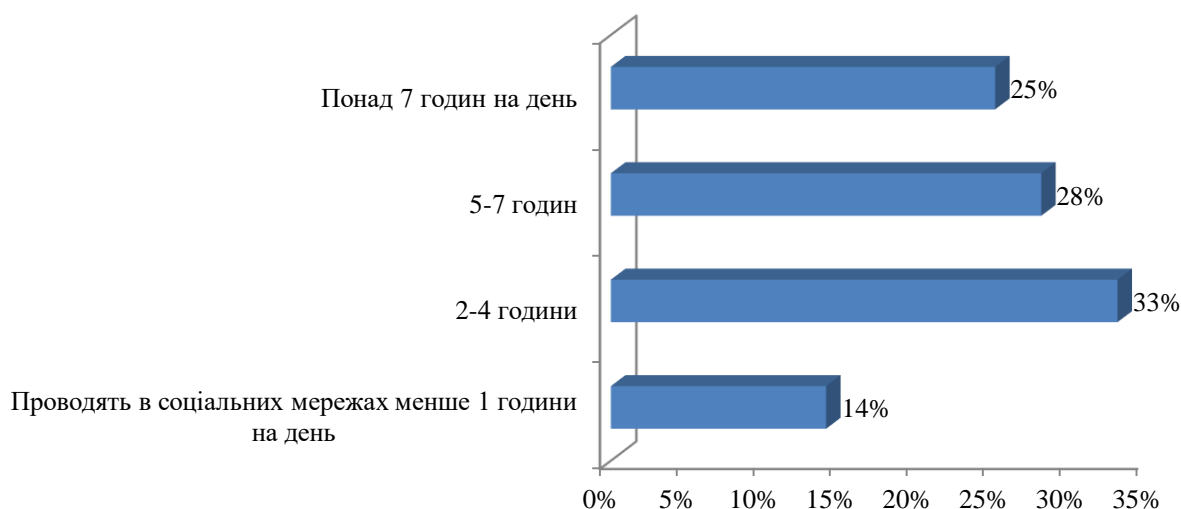


Рис. 2.6 – Час який проводять в соціальних мережах

Відповідаючи на запитання: «Чи зможете ви без усякої причини видалити свій профіль у соціальній мережі або просто стерти всю інформацію на ній і ніколи більше не заходити туди?» 38% опитаних дали схвальну відповідь, 42% зазначили, що не зможуть видалити профіль у соціальній мережі, адже там зберігається вся необхідна інформація та контакти, 6% підкреслили, що в соціальних мережах в них більше 1000 друзів і високий рейтинг, 14% не змогли дати точної відповіді.

Стосовно закриття доступу до соціальних мереж в навчальних закладах 5% дали схвальну відповідь, 82% зазначили, що не потрібно обмежувати доступ до соціальних мереж в закладах освіти, 13% погодились на часткове обмеження доступу до соціальних мереж і Інтернету.

При відповіді на питання: «Якщо випадково станеться, що всі соціальні мережі і тому подібні сайти у Світі закриють, Ви будете ...?» 45% опитаних відповіли, що будуть дуже не задоволені цим, 32% – незадоволені і лише 22% відповіли, що їм байдуже. Окрім цього, 8% продовжуватимуть користуватись навіть платними соціальними мережами не залежно від цін, 31% – якщо ціни будуть помірними, 60% відповіли, що не збираються витратити гроші на всякі дурниці, 3% не змогли дати однозначної відповіді. Враховуючи вище зазначені результати анкетування можна з упевненістю стверджувати, що більше половини опитаних студентів мають залежність від соціальних мереж та Інтернету. Оскільки спілкування в соціальних мережах стає для людини особисто значимим, вона починає все більше часу витратити на Інтернет.

Таким чином, виникає психологічна залежність від соціальних мереж, що негативно впливає на всі сфери життя людини. Згодом особистість неусвідомлювано прагне все більше часу проводити on-line, реальні люди та події втрачають для неї сенс та інтерес. Залежність від соціальних мереж розвивається поступово. Спочатку людина проявляє інтерес до ресурсу, реєструється, розширює матеріал свого акаунту. Далі вона все більше і більше часу проводить в переписці, обміні новинами, бере участь в обговоренні форумів, в різноманітних іграх, групах, які пропонують друзі тощо.

Все це переростає в патологічну залежність і згодом людина вже не може жити без того, щоб не зайти на свою сторінку. Залежність від соціальних мереж часто призводить до дезадаптації особистості, зміни її спрямованості з реальності в Інтернет-середовище, викликає заміну справжніх друзів віртуальними тощо. Водночас, основними причинами звернення до спілкування за допомогою соціальних мереж є недостатня насиченість спілкуванням в реальному житті, можливість реалізації якостей особистості, програвання ролей, переживання емоцій, які фрустровані поза межами Інтернет.

Вагоме місце на сьогодні посідає питання безпеки в соціальних мережах. Водночас, при відповіді на питання: «Чи несуть соціальні мережі певну небезпеку (тобто щось негативне, погане) для Вас і суспільства в цілому?» 42% респондентів дали позитивну відповідь, 30% зазначили, що соціальні мережі частково небезпечні для користувачів, 28% вважають, що соціальні мережі повністю безпечні.

Основною небезпекою в соціальній мережі студенти відмітили психологічну залежність. При цьому обізнаність студентів стосовно інших небезпек спричинених використанням соціальних мереж доволі обмежена.

Зокрема, при відповіді на питання щодо вікових обмежень 70% опитаних зазначили, що мати можливість для користування соціальними мережами повинні всі користувачі не залежно від віку, 30% підкреслили, що реєстрацію в соціальних мережах потрібно дозволяти лише з 12-14 років.

Враховуючи все вище зазначене, вважаємо за необхідне підкреслити, що сьогодні значна частина дітей залучена до спілкування через соціальні мережі. Окрім цього, діти (і переважна частина підлітків і молоді) дуже безпечні щодо висвітлення інформації про членів родини, дозвілля, оприлюднення персональних даних, спілкування з незнайомцями.

Все це створює сприятливі умови для використання соціальних мереж із злочинною метою. Варто констатувати, що соціальні мережі є плідним й дуже зручним підґрунтям для шахрайства та інших протиправних діянь, що вчиняються у шахрайський спосіб. Останнім часом отримали розповсюдження такі злочинні дії як «крадіжка особистості», під якою розуміють протиправне вилучення чи використання персональних даних людини з метою незаконного отримання матеріальної вигоди чи інших протиправних діянь.

При цьому шахрайство може бути як прямим – у класичному варіанті діяння, що підпадає під дію Кримінального кодексу, так і таким, коли одномоментного розкрадання коштів не відбувається, проте стають відомими персональні дані користувача або відбувається зараження комп'ютера

певними видами шкідливого програмного забезпечення, які в подальшому, перехоплюючи на себе управління, негласно контролюють усі дії користувача [2, с. 254].

Значну частину персональних даних користувачі соціальних мереж повідомляють добровільно. Зокрема, серед опитаних студентів 45% зазначають лише необхідний мінімум для реєстрації в соціальних мережах (ППП, електронна адреса і ін.); 35% повідомляють своє прізвище, ім'я та по батькові, дату народження, місце навчання чи роботи, розміщують власні фото; 20% викладають багато фотографій, всю інформацію про себе (інтереси, захоплення, улюблені фільми, і ін.); 6% заповнюють всі поля, навіть якщо вони їх не стосуються; 4% всю або майже всю інформацію про себе вигадують. Окрім цього, аккаунт будь-якого користувача також може містити різні статистичні характеристики перебування користувача в системі: дату, час і тривалість останнього входу та перебування в системі, адреси, використані при підключенні комп'ютера та ін. Тобто, кожен аккаунт – це сховище персональних даних і повний архів листування.

Варто звернути увагу, що більшість користувачів навіть не здогадуються про те, наскільки широкому колу осіб надана ними інформація може стати відомою, не усвідомлюють і фактично не можуть усвідомити реальну й потенційну небезпеку можливого протиправного використання накопиченої протягом тривалого часу та відповідним чином аналітично обробленої їх персональної інформації щодо фактично всіх сфер їхнього особистого життя.

Висновки до другого розділу

Проаналізувавши другий розділ зазначимо, що соціальні мережі стали невід'ємним елементом спілкування більшості учасників онлайнкомунікації.

Соціальні мережі своєю постійною динамічністю та мінливістю з кожним днем все більше приваблюють сучасну молодь. Популярність спілкування, навчання, проведення дозвілля в соціальних мережах сприяють все глибшому зануренню молоді у віртуальний світ.

Основними мотиваційними чинниками створення «віртуальних особистостей», насамперед, виступають так звані «пошукові причини» – бажання випробувати новий досвід, що проявляється як певна самостійна цінність.

Серед опитаних студентів 80% опитаних зареєстровані у Facebook, 18% в Twitter. Лише 2% респондентів не зареєстровані в жодній соціальній мережі.

Мотиваційним компонентом для реєстрації опитаних студентів в соціальних мережах були: для 70% – можливість спілкування із зареєстрованими раніше друзями; для 28% – бажання знайти нових друзів, для 2% – можливість грати в онлайн-ігри.

96% опитаних для пошуку інформації в мережі Інтернет використовують пошукові сервери (Google і ін.), 4% знаходять потрібну інформацію в соціальних мережах, 42% користуються цими двома способами отримання інформації.

Вважаємо також за необхідне виокремити позитивні і негативні сторони використання соціальних мереж. Позитивними факторами взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах є: спілкування без меж; отримання корисної, нової інформації; проведення дозвілля; ознайомлення з відео і аудіо новинками; допомога в навчанні; всебічний розвиток. Серед негативних аспектів користування соціальними мережами можна виокремити наступні: залежність від соціальних мереж і Інтернету в цілому; негативний

вплив на психофункціональний стан користувачів; відкритий доступ до особистої інформації; не завжди достовірна інформація; відкритий доступ до негативної інформації (он-лайн насилля, порнографія і ін.); фінансові витрати на соціальні мережі. Водночас, корисним чи шкідливим буде використання соціальних мереж і Інтернету для користувача, безпосередньо залежить від сформованих в нього навичок інформаційної культури і грамотності. Саме тому, сьогодні варто зосередити особливу увагу на навчанні дітей, підлітків і молоді основам безпечної поведінки в соціальних мережах і Інтернеті.

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1 Стратегія звужування ніші для просування у мережі Instagram

Звуження ніші – це переорієнтація бізнесу в один або декілька напрямків, які є складовими частинами цієї ніші. Така стратегія є доцільною як для особистих брендів, так і підприємств, онлайн-магазинів, які розвивають свої сторінки у соціальних мережах. До речі багато аккаунтів на інтуїтивному рівні використовують таку стратегію під час запуску таргетованої реклами, але мало хто замислюється, що на такому принципі можна побудувати всю концепцію, що спрощує не тільки виділення унікальної торгової пропозиції (УТП), а й влучення у необхідну цільову аудиторію за менший бюджет і отримання значної кількості потенційних покупців та клієнтів. Дана стратегія може не передбачати знаходження нових унікальних напрямків, впровадження новинки на ринок та створення нової окремої ніші, а може орієнтуватися і на подання вже існуючих товарів у меншому асортименті або послуг у вузькій спеціалізації. у соціальних мережах. Крім того, стратегія звуження ніші має значну перевагу: дуже мало комерційних сторінок у соціальних мережах користуються нею, а відповідно можна отримати значну конкурентну перевагу.

Розглянемо провадження цієї стратегії на конкретних прикладах для особистого бренду та бізнесу в соціальних мережах. Особистий (персональний) бренд – це не просто блогер, чи лідер думок, це коли товар та послугу купують не через прихильність до якості, асортименту, стилю тощо. Прихильність до конкретної особистості продає його ж послуги і продукти, бо вони належать цій людині, це найвищий ступінь прихильності та довіри.

І щоб досягти цього рівня, потрібні роки праці над собою, своєю історією, філософією і продуктом. Це ідеальний спосіб заробляти гроші будуючи свій бізнес на іміджі. Також, ґрунтуючись на результатах від ведення блогу, можна сформулювати таке визначення особистого бренду – це

коли є рекомендації від тих, хто не був клієнтом, інфополе навколо особистості, яке відображає цінності, спосіб життя та роботу. Ну і звісно, він вже давно став інструментом для продажів власних знань, досвіду та умінь.

Це нативна реклама, яка не є нав'язливою. Але попри всі плюси особистого бренду цей ринок дуже перенаповнений, а ніш для розвитку (наприклад, у соціальній мережі Instagram) насправді не так багато, зокрема:

- beauty-ніша – це догляд за собою, косметика тощо;
- fashion-ніша – це мода, стиль;
- lifestyle – стиль життя;
- travel-ніша – подорожі;
- спорт-ніша – схуднення, правильне харчування, приведення тіла у хорошу форму;
- експертна ніша – вона має досить широкий спектр напрямків, оскільки включає в себе усі блоги, автори яких працюють і просувають свої професійні навички та послуги (наприклад, маркетологи, психологи, стоматологи, адвокати тощо);
- інфлюенсер – це вже фактично блогер, який створив і має особистий бренд.

Людина, яка здатна значно вплинути на свою аудиторію. Кожна з цих ніш містить багато міні-деталей та напрямків. І якщо раніше їх потрібно було всі об'єднати, щоб блог був різноплановим та цікавим, то зараз краще максимально звузити кількість напрямків у конкретній ніші, спеціалізуватися та розкривати лише їх. Так буде простіше виділити своє яскраве УТП та відрізнитися від конкурентів.

У табл. 2.1 нами систематизовано звужені тематики блогів у кожній із ніш.

Таблиця 2.1 – Тематики блогів при застосуванні стратегії звуження ніші

Ніша	Приклади тематики
1	2
Beauty - ніша	<p>1. Макіяж на кожен день. І хоча ми беремо вузький напрямок, є різні теми, які можна розвивати – техніки непомітного нанесення тону/брасматика/контурингу; розбір косметики для макіяжу на кожен день, догляд за шкірою/віями/бровами, щоб косметика не впливала негативно і т.д.</p> <p>2. Краса без косметики. Тут можна виділити два варіанти блогу:</p> <p>1) для дівчаток, які за натуральну красу, різноманітні лайфхаки та поради для догляду за обличчям та підкреслення краси без косметики;</p> <p>2) для жінок, як зберегти красу обличчя на довше. Цей пункт можна ще поділити на декілька напрямків: за допомогою масажних технік, за допомогою доглядових засобів тощо.</p> <p>3. Догляд за волоссям – лайфхаки, поради, засоби, які перевірені особисто. А якщо все показувати наочно, то цільова аудиторія неймовірно швидко набереться та буде проявляти неймовірний актив.</p>
Fashio n- ніша	<p>1. Мода з гуманітарною метою – розповідати та ділитись порадами про те, як знайти трендові речі у секонд-хенді, їх скомбінувати та створити особистий стиль, підрахунки витрат на це тощо. І у такому блозі недопустимо рекламувати дорогі бренди одягу і т. д, оскільки цільова аудиторія не та, і так з легкістю можна</p>

	<p>втратити ту прихильність, яка була створена за рахунок крутих порад про бюджетний шопінг і створення унікального стилю за копійки.</p> <p>2. Як постійно залишатися в тренді. Відслідковувати усі новини та новинки в світі моди і розповідати про це. Давати поради щодо адаптації речей з минулих сезонів під тренди нинішнього. Що варто обов'язково врахувати, а які новинки є абсолютно абсурдними.</p> <p>3. Все про якийсь конкретний стиль (бохо, кежуал, вінтаж, тощо). Розкриваючи у блозі якийсь конкретний стиль, ви одразу ж відсіюєте усю аудиторію, яку цікавлять, наприклад, просто тренди у одязі. Адже кожен стиль – це окрема культура, і якщо аудиторію збирати таргетом, то результат можна отримати фантастичний: окрім великої кількості цільових підписників та однодумців, вони ще й будуть проявляти високий актив (звісно, лише за наявності цікавого контенту).</p>
Lifestyle	<p>4. Блог матусі (з особливістю). «Мамських» блогів у соціальних мережах дуже багато, тому потрібно максимально звузити свою тематику, щоб просуватися швидше та виділятися з поміж інших. Наприклад, адаптувати lifestyle під fashion-блог та розповідати про стиль та тренди для дітей. Або ж тематика харчування мами та дитини – де на власному прикладі давати конкретні поради та рекомендації (проте, що стосується тематики харчування, бажано мати відповідну освіту чи знання, давати поради навмання або з Google буде поганою ідеєю).</p>

	<p>5. Життя експерта. Формат, у якому ви адаптуєте свої експертні навички у повсякденне життя. Найкраще його представляти у розважальному форматі, тоді інформація навіть про складні теми буде сприйматися легко, а активність буде зростати. Такі блоги зараз активно розвиваються у ТікТок, але їх впровадження і в Instagram також має шанс на існування</p>
<p>Travel ніша</p>	<p>6. Працювати посезонно на тематику різних країн. Тобто, квартал або пів року ви подорожуєте та розповідаєте, наприклад, про Китай. Далі переходите на наступну країну. Завдяки такій стратегії ви будете спочатку заохочувати аудиторію, яка цікавиться конкретною країною та її культурою, а потім плавно переходити на нову, утримуючи вже існуючу аудиторію та набираючи нову.</p> <p>В ідеалі, зорієнтуватися на конкретному континенті (Африка, Азія, Америка), декілька таких блогів вже є, і вони користуються неймовірною популярністю.</p> <p>7. Не бюджетні подорожі. Зараз в соціальних мережах дуже багато блогів про бюджетні поїздки, як зекономити, тощо. Але не потрібно забувати, що у соціальних мережах також дуже багато платоспроможної аудиторії, чому б не сфокусуватися на ній? Ця аудиторія менш активна, але якщо завдяки блогу ви зможете її зібрати та зацікавити, ваша майбутня туристична агенція, або ж амбасадорство з туристичними фірмами може дати дуже плідний результат.</p> <p>8. Стати travel-блогером власної області. Тут потрібно буде відслідковувати усі новинки, які</p>

	<p>з'являються у містах та селах вашої області, усі заходи. Це чудова перспектива – розпочинати на місцевому рівні та надалі масштабуватися. Але, є нюанс, якщо у Вашому місті та області дуже мало цікавого, можливо краще підібрати та розглянути інший напрямок та тематику</p>
Спортніша	<p>9. Зорієнтувати на конкретному віці ЦА (цільової аудиторії).</p> <p>У соціальних мережах дуже багато блогів фітнес-тренерів, але орієнтуються вони в загальному – для тих хто хоче схуднути, для тих хто хоче підкачатися тощо, і ця аудиторія дуже широка, має різні інтереси. А якщо сфокусуватися на конкретну вікову категорію, наприклад, 16-25 років, або 35-40 років, можна більш чітко виділити інтереси, розробити оффер та спланувати контент під цю аудиторію.</p> <p>10. Спорт для дітей. У даному напрямку блогів в принципі зараз не існує, і дарма. Адже цільова аудиторія – матері, які турбуються про фізичне здоров'я своїх дітей, і вони є одними з найактивніших у соціальних мережах. До того ж у цьому напрямку багато тем які можна розвивати – від фізкультури для новонароджених, до харчування та системи тренувань у підлітковому віці.</p> <p>11. Йога для професіоналів. Йога – це повноцінний спорт, і останнім часом їй надають перевагу багато жінок та чоловіків. Але стикаємось з тією ж проблемою, що і у блоці про travel-блоги – для новачків багато інформації, а для людей, які вже «в темі» зовсім нічого немає. Можна створити блог у форматі форуму, де окрім ваших порад та дописів, ви будете активно враховувати і публікувати</p>

	думки, коментарі аудиторії, створити так зване ком'юніті.
Експертна ніша	<p>12. У цій ніші є дуже багато спеціалізацій і напрямків, по суті це окремі спеціалісти, які мають окремий «офіс» у вигляді сторінки у Instagram та інших соціальних мережах. Тут потрібно йти шляхом звуження сегментів у власній сфері діяльності. Наприклад:</p> <p>13. SMM-спеціаліст – позиціонувати себе як професіонал для beauty-бізнесів, або для магазинів одягу, або інфо-бізнесів. Ця примітка «для...» автоматично стає УТП та піднімає рівень довіри у ваших майбутніх клієнтів у цьому сегменті;</p> <p>14. психолог – сімейний, для дітей, для чоловіків, для жінок тощо. Обрати один напрям і розвивати його. Тут так само, ви одразу піднімаєте свій рівень експертності в очах потенційних клієнтів на фоні конкурентів, які спеціалізуються на усьому;</p> <p>15. масажист – тайський, гуа-ша, розслаблюючий для усієї сім'ї тощо</p>
Інфлюенсер	<p>16. У даній ніші недоречно впроваджувати стратегію звуження, оскільки людина вже вважається лідером думок. Можна стати амбасадором певного напрямку, життєвої позиції або організації, але це вже буде відноситися до піару</p>

Ще один важливий момент у стратегії звуження ніші для особистих брендів – потрібно орієнтувати обраний напрямок та тематику залежно від того, який у майбутньому власний товар/послугу бажаєте розвивати. Адже звужуючи нішу, ми охоплюємо лише ту аудиторію, яка зацікавлена у цьому конкретному напрямку. Сторінка буде мати подальший розвиток та розширення блогу, але перший напрямок та тематика, які були застосовані на

етапі впровадження, так і залишиться основним УТП. І якщо в майбутньому потрібно буде його змінити, знадобиться досить багато часу, щоб поступово переорієнтувати аудиторію та не втратити ту, яка була набута за рахунок стратегії звуження ніші. Для бізнесу ніш значно більше, продукт можна розробити абсолютно новий та унікальний. Але ж, якщо потрібно розвивати вже існуючий товар чи послугу, потрібно обов'язково виділити унікальну торгову пропозицію і максимально звузити інтереси аудиторії, щоб не загубитися серед своїх конкурентів. Розглянемо на прикладі двох найбільш популярних ніш, у яких розвиваються бізнеси в соціальних мережах: одяг та взуття; косметика.

Одяг та взуття. Тут дуже багато напрямків, які можна взяти за основу і починати розвивати комерційний акаунт у соціальних мережах. І не обов'язково обмежувати бізнес продажем або лише одягу, або лише взуття, або лише аксесуарів; або лише жіноче, чи чоловіче, чи дитяче. Звужувати потрібно ідею і посил. Можна звузити нішу, обмежившись лише декількома матеріалами.

Наприклад, одяг та аксесуари з льону та дерева. Це вже стане УТП, а додавши сюди позиціонування натуральних, якісних та безпечних для тіла та природи речей – можна точно влучити у свою цільову аудиторію. І при цьому не постраждає широкий асортимент, який можна і надалі розвивати. Або ж багато онлайн-магазинів у соціальних мережах розвиваються у дропшипінгу – коли відбувається перепродаж товарів різних виробників. Тут складніше об'єднати, оскільки всі виробники надають різну продукцію і її не можна змінювати. В такому випадку всю продукцію, яку надають виробники, можна обирати (тобто, не обов'язково продавати одразу все). Тому можна все об'єднати по кольору.

Наприклад:

- магазин для любителів чорного;
- рожевий гардероб для справжніх дівчаток;
- нюдова база для будь-яких ситуацій у житті.

Завдяки розумним алгоритмам соціальних мереж навіть кольори можна враховувати, бо про кожного користувача зчитується абсолютно уся інформація, навіть найменші деталі, про його діяльність.

Звичайно можна також зорієнтуватися на окремому сегменті та розвиватися у ньому, але тоді асортимент може бути дуже вузьким і відповідно така стратегія може стати збитковою для виробника чи бренду.

3.2 Ефективний інструмент для просування у соціальній мережі

Instagram: Розіграш з конкурентами

Розіграш з конкурентами – це разова активність, яка передбачає розіграш подарунків між усіма учасниками за умови виконання всіх зазначених у ньому вимог (наприклад, підписка, вподобання, репост тощо), яка проводиться спільно з декількома конкурентами-партнерами.

Цей інструмент допомагає залучати максимальну кількість підписників до вашого Instagram.

Під «конкурентами» маються на увазі не прямі конкуренти, які продають фактично не однаковий, а дотичний продукт чи послугу і мають схожу або таку ж цільову аудиторію. При цьому дуже важливою є величина аудиторії на момент розіграшу, яка повинна бути орієнтовно однакова, адже великий бренд з охопленням лояльної аудиторії в 100 000 осіб, швидше за все не погодиться співпрацювати з починаючим брендом, у якого охоплення 100 осіб. Розглянемо конкретні приклади застосування інструменту «Розіграш з конкурентами» для бренду, бізнес-проєкту та блогу.

1. Для бренду. Припустимо, що бренд має на меті популяризувати свідоме споживання, безвідходне виробництво, натуральну сировину тощо. Відповідно, потрібно шукати партнерів, які мають ту ж саму, або схожу, філософію та місію бренду. Це можуть бути бренди одягу, аксесуарів, продуктів харчування тощо, головне – щоб вони не були прямими конкурентами (тобто, якщо бренд одягу – шукаємо та відправляємо комерційну пропозицію усім брендам зі схожою філософією і місією, окрім тих, що також виробляють одяг).

2. Для бізнес-проєкту. Наприклад, для виробників косметики для волосся, середнього цінового сегменту з цільовою аудиторією жінки 18-40 років потрібно підбирати виробників косметики для обличчя, хімії для дому з таким самим ціновим сегментом та цільовою аудиторією.

3. Для блогу. Оскільки конкуренція тут не така висока, можна сміливо обирати для співпраці блоги з тією ж тематикою, або зі схожою цільовою

аудиторією для проведення спільного розіграшу. Але тут важливий момент загального розміру аудиторії, або обирати з наближеною кількістю аудиторії блогеру, або ж тоді вартісний еквівалент розіграшу для блогеру з маленькою

аудиторією буде вищий. Важливий нюанс – це кількість партнерів. Їх не повинно бути більше 10, тому що чим більша кількість партнерів, тим меншою є ефективність проведеного розіграшу. Це пов'язано з тим, що збільшується відсоток незацікавленої аудиторії (наприклад, лояльні прихильники бренду, які хочуть отримати подарунок лише від свого бренду, а на інші підписуються, тому що такий пункт є в умовах).

Проводити сам розіграш також можна у різних форматах. Нижче наведено три конкретні приклади.

1. Кожен партнер розіграє подарунок від себе на власному аккаунті, одночасно або з певною періодичністю з партнерами. Такий варіант є не зовсім орієнтованим на лояльність до усіх учасників розіграшу, оскільки подарунок фактично буде лише від одного партнера, а не від усіх учасників.

2. Конкуренти-учасники збирають подарункові бокси тієї ж кількості, що і кількість партнерів, у які поміщають подарунки від кожного з них. Далі одночасно розіграють кожен у себе на сторінці один із боксів. Цей спосіб орієнтований на лояльність та зацікавленість до кожного з партнерів-учасників, оскільки подарунок є спільним від усіх.

3. Розіграш одного подарунку на сторінці партнера-організатора. Цей варіант є альтернативою, якщо один з партнерів має найбільшу аудиторію а інші учасники – значно меншу кількість та охоплення аудиторії.

Отже, нами запропоновані такі шляхи удосконалення системи інструментів просування бізнесу у соціальних медіа – Instagram.

Так запропонована нами: стратегія звуження ніші – для Instagram, а також інструмент «Розіграш з конкурентами» - для Instagram.

Висновки до третього розділу

Основними шляхами удосконалення системи інструментів просування бізнесу у соціальних медіа є, стратегія звужування ніші та розіграш з конкурентами як ефективний інструмент для просування у соціальній мережі Instagram.

Стратегія звуження ніші – це переорієнтація бізнесу в один або декілька напрямків, які є складовими частинами цієї ніші. Така стратегія є доцільною як для особистих брендів, так і підприємств, онлайн-магазинів, які розвивають свої сторінки у соціальних мережах.

Розіграш з конкурентами – це інструмент просування який є одним з найефективніших методів формування нової аудиторії, особливо на етапі впровадження бренду, бізнесу чи блогу у соціальні мережі. Саме розіграші сприяють підняттю активності вашої сторінки, а також допомагають значну кількість цільової аудиторії до вашого Instagram.

ВИСНОВКИ

В результаті всього вищевикладеного нами була визначена сутність та значення соціальних медіа у сучасному суспільстві.

Охарактеризовані соціальні медіа як нову середу спілкування.

Соціальні медіа сприяють, по-перше, організації соціальних комунікацій між людьми і, по-друге - реалізації їх базових соціальних потреб.

У соціальних медіа користувачі впливають один на одного, і рівень цього впливу визначається їх репутацією. Обмін думками призводить до того, що думка кожного користувача змінюється під впливом думок інших, яким він довіряє.

Універсальні соціальні медіа (Facebook). Вони користуються найбільшою популярністю серед користувачів. Їхня основна функція - пошук людей (друзів, рідних, знайомих, бізнес-партнерів, колег по роботі і навіть майбутніх співробітників) та подальше спілкування з ними.

Соціальні медіа щоденникового типу (Twitter, Live Journal). Їх зазвичай називають блогоплатформами, оскільки користувальницький розділ є блоги.

Соціальні медіа, що спеціалізуються на об'єктивних міжособистісних зв'язках (LinkedIn).

Їхнє основне завдання – пошук та встановлення ділових контактів для спілкування на професійні теми, обмін досвідом та інформацією, пошук вакансій та роботи, розвиток ділових зв'язків.

Соціальні медіа можна умовно розділити за призначенням. Частина сайтів надає сприятливі умови для індивідуального самовираження, в той час як цінність інших полягає в співробітництві безлічі користувачів (як правило, анонімних, що частково корелює з класифікацією з анонімності). Блог є прикладом соціального медіа з фокусом особистості автора. А розраховані на багато користувачів блог-сервіси, такі як Live Journal, дають можливість створювати спільноти та генерувати контент

силами багатьох користувачів - властивість, характерна для соціальних мереж, заснованих на співробітництві.

Визначений позитивний та негативний вплив соціальних мереж на життя людини.

Так, соціальні мережі стали невід'ємним елементом спілкування більшості учасників онлайнкомунікації.

Соціальні мережі своєю постійною динамічністю та мінливістю з кожним днем все більше приваблюють сучасну молодь. Популярність спілкування, навчання, проведення дозвілля в соціальних мережах сприяють все глибшому зануренню молоді у віртуальний світ.

Основними мотиваційними чинниками створення «віртуальних особистостей», насамперед, виступають так звані «пошукові причини» – бажання випробувати новий досвід, що проявляється як певна самостійна цінність.

Серед опитаних студентів 80% опитаних зареєстровані у Facebook, 18% в Twitter. Лише 2% респондентів не зареєстровані в жодній соціальній мережі.

Мотиваційним компонентом для реєстрації опитаних студентів в соціальних мережах були: для 70% – можливість спілкування із зареєстрованими раніше друзями; для 28% – бажання знайти нових друзів, для 2% – можливість грати в онлайн-ігри.

96% опитаних для пошуку інформації в мережі Інтернет використовують пошукові сервери (Google і ін.), 4% знаходять потрібну інформацію в соціальних мережах, 42% користуються цими двома способами отримання інформації.

Вважаємо також за необхідне виокремити позитивні і негативні сторони використання соціальних мереж. Позитивними факторами взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах є: спілкування без меж; отримання корисної, нової інформації; проведення дозвілля; ознайомлення з відео і аудіо новинками; допомога в навчанні; всебічний розвиток. Серед

негативних аспектів користування соціальними мережами можна виокремити наступні: залежність від соціальних мереж і Інтернету в цілому; негативний вплив на психофункціональний стан користувачів; відкритий доступ до особистої інформації; не завжди достовірна інформація; відкритий доступ до негативної інформації (он-лайн насилля, порнографія і ін.); фінансові витрати на соціальні мережі. Водночас, корисним чи шкідливим буде використання соціальних мереж і Інтернету для користувача, безпосередньо залежить від сформованих в нього навичок інформаційної культури і грамотності. Саме тому, сьогодні варто зосередити особливу увагу на навчанні дітей, підлітків і молоді основам безпечної поведінки в соціальних мережах і Інтернеті.

Запропоновані шляхи удосконалення системи інструментів просування бізнесу у соціальних медіа.

Основними шляхами удосконалення системи інструментів просування бізнесу у соціальних медіа є стратегія звуження ніші – це переорієнтація бізнесу в один або декілька напрямків, які є складовими частинами цієї ніші. Така стратегія є доцільною як для особистих брендів, так і підприємств, онлайн-магазинів, які розвивають свої сторінки у соціальних мережах.

Розіграш з конкурентами – це інструмент просування який є одним з найефективніших методів формування нової аудиторії, особливо на етапі впровадження бренду, бізнесу чи блогу у соціальні мережі. Саме розіграші сприяють підняттю активності вашої сторінки, а також допомагають значну кількість цільової аудиторії до вашого Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева А. О. Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект-пресс, 2010. С. 344
2. Гавловський В. Д. До питання захисту персональних даних у соціальних мережах // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). 2011. № 24. С. 252-262.
3. Гиллин П. Новые агенты влияния. М., 2010. С. 67
4. Горошко Е. И. Гипертекст 3.0.: лингвистический анализ // Материалы Всероссийской научно-практической конференции: Гипертекст как объект лингвистического исследования. Самара, 2010. С. 16
5. Губанов Д. А. Модели информационного управления в социальных сетях: дис. канд. техн. наук. М., 2009. С. 6-65
6. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010. С. 3-4.
7. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. 2012. С. 179-184
8. Кривошлыкова М. В. Трансформация ценностных установок современной молодежи / Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития. 2014. № 1. 36-39 с.
9. Никитенко А. А. Проявление интерактивности как типологического признака сетевых СМИ // Журналистика и медиаобразование. Белгород, 2007. С. 77
10. О'Райли Т. Появление названия web 2.0. (:What Is Web 2.0.?:) // Компьютерра. № 37 (609). 38 (610). С. 34.

11. Сазанов В. М. Социальные сети и технологии. М.: Лаборатория СВМ, 2012. С. 7.
12. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 61.
13. Столбов Д. Особливості Інтернет-діяльності сучасного підлітка // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. 2014. № 1 (12). С. 327-331.
14. Фирсов М. В. История социальной работы. М.: Гуманит, 2009. С. 128.
15. Чжан Ц. Размышление о социальных медиа // Любитель журналистики. 2009. № 17. С. 52
16. Ши Я., Юань И. Преимущество и перспективы распространения информации в социальных медиа // Медиа сегодня. 2012. №2. С. 11-17
17. Andreassen C. S. Development of a Facebook addiction scale. Psychological Reports. 2012. Vol. 110. Iss. 2. Pp. 501–517
18. Andreassen C. S. The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. Psychology of Addictive Behaviors. 2016. Vol. 30. Iss. 2. Pp. 252–262
19. Barman L. Use of social networking site and mental disorders among medical students in Kolkata. Indian J. Psychiatry. 2018. Vol. 60. Iss. 3. Pp. 340–345.
20. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. – New Haven, 2006. – P. 6.
21. Bergmann M. C. Prevalence and correlates of cyberbullying perpetration. Findings from a German representative student survey. Int. J. Environ Res Public. 2018. Vol. 15. Iss. 7. P. 274

22. Brighi A. Young, bullying, and connected. Common pathways to cyberbullying and problematic internet use in adolescence. *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 10. P. 1467
23. Brunborg G. S. Increase in time spent on social media is associated with modest increase in depression, conduct problems, and episodic heavy drinking. *Journal of Adolescence*. 2019. Vol. 74. Pp. 201–209.
24. Burns A. *Twitter Free Iran: an Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations*. New York, 2010. P. 43.
25. Carton S. *New Communications Media*. New York, 2012. P. 121
26. Cunningham C. E. Modeling the anticyberbullying preferences of university students: Adaptive choice-based conjoint analysis. *Aggress. Behav.* 2015. Vol. 44. Iss. 4. Pp. 369–385
27. Eghdam A. Facebook as communication support for persons with potential mild acquired cognitive impairment: A content and social network analysis study. *PLoS One*. 2018. Vol. 13. Iss. 1.
28. Evans-Brown M., Sedefov R. Responding to new psychoactive substances in the European Union: Early warning, risk assessment, and control measures. *New Psychoactive Substances*. Chapter from *Handbook of Experimental Pharmacology*. H. Maurer, S. Brandt (eds.) 2018. Vol. 252. Pp. 3–49.
29. Finne J. Relational rehabilitation: Reducing the harmful effects of bullying. *Nordic Studies in Education*. 2018. Vol. 38. Pp. 352–367
30. Guarini A. RPC Teacher-Based Program for improving coping strategies to deal with cyberbullying. *Int. J. Environ Res Public Health*. 2019. Vol. 16. Iss. 6. P. 948
31. Hussain Z. Problematic social networking site use and comorbid psychiatric disorders: A systematic review of recent large-scale studies. *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. P. 686.

32. Hussain Z. Problematic social networking site use and comorbid psychiatric disorders: A systematic review of recent large-scale studies. *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. P. 686.
33. Hussain Z. Problematic social networking site use and comorbid psychiatric disorders: A systematic review of recent large-scale studies. *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. P. 686
34. Kaplan A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. 2010. № 53 (1). P. 59-68.
35. Machimbarrena J. M. Internet risks: An overview of victimization in cyberbullying, cyber dating abuse, sexting, online grooming and problematic Internet use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2018. Vol. 15. Iss. 11.
36. Martínez-Ferrer B. Are adolescents engaged in the problematic use of social networking sites more involved in peer aggression and victimization? *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. P. 801
37. Martínez-Ferrer B., Moreno D., Musitu G. Are adolescents engaged in the problematic use of social networking sites more involved in peer aggression and victimization? *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. P. 801.
38. Memon A. M. The role of online social networking on deliberate self-harm and suicidality in adolescents: A systematized review of literature. *Indian Journal of Psychiatry*. 2018. Vol. 60. Iss. 4. Pp. 384–392
39. Miliano C. Sales and advertising channels of New Psychoactive Substances (NPS): Internet, Social Networks, and Smartphone Apps. *Brain Sciences*. 2018. Vol. 8. Iss. 7. Pp. 152–160
40. Nesi J. Transformation of adolescent peer relations in the social media context. Part 1: Theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*. 2018. Vol. 21. Iss. 3. Pp. 267–294
41. Nesi J. Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 2: Application to peer group processes and future directions for

research. *Clinical Child and Family Psychology Review*. 2018. Vol. 21. Iss. 3. Pp. 295–319.

42. Scott D. M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 2nd Ed. Wiley, 2010. P. 126.

43. Southren J. *The Difference Between New Media and Social Media*. Toronto, 2013. P. 21.

44. Stanyer J. *Web 2.0. and the Transformation of News and Journalism // Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, 2010. P. 201.

45. Van Hee C. Automatic detection of cyberbullying in social media text. *PLoS One*. 2018. Vol. 13. Iss. 10

46. Андреев А. Web 3.0.: Менеджеры знаний [Электронный ресурс]. URL: http://www.webplanet.ru/news/reading-room/2006/3/20/we_3_0.html

47. Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/>

48. Scoble R. What is social media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scobleizer.com/2007/02/16/what-is-social-media/>