

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Виконавець: Лозко Анна Миколаївна

Керівник: к.н. із соц. ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ПОЯВА, РОЗВИТОК, ТРАНСФОРМАЦІЯ..	8
1.1. Поняття, історія виникнення, класифікація та особливості використання соціальних мереж як нових медіа.....	8
1.2. Особливості комунікації в соціальній мережі Інстаграм.....	15
1.3. Соціальна мережа Ютуб як популярна платформа для створення відеоконтенту.....	19
1.4. Твіттер як місце активної соціальної комунікації	24
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. КОНТЕНТ НА КУЛЬТУРНУ ТЕМАТИКУ: СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ	29
2.1. Феномен культури, класифікація.....	29
2.2. Сучасні методи просування контенту.....	38
2.3. Важливість просування контенту про Україну для внутрішнього споживача і для світової спільноти	46
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. КОНВЕРГЕНЦІЯ ЗМІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: НОВІ НАПРЯМКИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	55
3.1. Використання соціальних мереж державними органами для популяризації української культури.....	55
3.2. Популяризація держави за допомогою українських інфлюенсерів	61
3.3. Проєкт «Ukraïner» як приклад успішної популяризації української культури в соціальних мережах	65
3.4. Соціальні мережі як ефективний канал для популяризації контенту (запропоновано проєкт).....	69

Висновки до розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена соціо-культурними процесами, що відбуваються в нашій державі та у світі в цілому. У зв'язку з повномасштабною війною на території України, питання висвітлення національної ідентичності є важливим і потребує вивчення задля побудови позитивного іміджу країни.

Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяв появі нових форм спілкування між людьми. Інтернет став головним джерелом отримання інформації. Все, що відбувається в сучасному суспільстві, повністю відображено у віртуальній реальності. У сучасних умовах соціальні мережі стають все більш популярними в усьому світі: щодня мільйони людей витрачають свій час та увагу на обговорення певних питань у мережі, формуючи соціальну модель віртуальних просторів.

Інтенсифікація процесів глобалізації світу значно вплинула на крос-культурну комунікацію в глобальному інформаційному просторі, тому проблема розуміння соціально-мережевої комунікації в умовах сучасного суспільного розвитку є актуальною. А використання соціальних мереж є доцільним для популяризації української культури, тому що вони є ефективним і доступним способом розповсюдження інформації.

На сьогодні створення і поширення контенту на культурну тематику потребує залучення до цього процесу органів державної влади, інфлюенсерів та звичайних користувачів соціальних мереж, тому варто приділяти даному питанню багато уваги, для формування національної свідомості серед внутрішніх користувачів та окреслення української культурної незалежності в очах світової спільноти.

Класифікація та особливості використання соціальних мереж як нових медіа розглянуто у роботах таких авторів, як Т. Галіч, Н. Зражевська А.В. Назарчук, Г. Почепцов, І.Левін, та ін. [8; 13; 26; 40].

Особливості створення контенту на культурну тематику та його просування розглянуті в роботах В. Маліков, А. Асербі, К. Кейлі та ін. [22; 33; 38]. Науковці Ю. Маклюр та К. Жилковська-Вейс у своїх дослідженнях розглядають феномен культури та її класифікацію[41; 46].

Специфіка просування контенту про Україну для внутрішнього споживача і світової спільноти розглянута в наукових працях О. Валевський, М. Диха, М. Павалакі, О. Смолянюк та ін. [5; 11; 24; 29].

Мета дослідження полягає у визначенні соціальних мереж як ефективного способу популяризації української культури.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати тенденції розвитку світового комунікаційного простору.
2. Визначити основні сучасні методи просування контенту.
3. Обґрунтувати необхідність застосування соціальних мереж задля популяризації української культури в Україні та світі.
4. Схарактеризувати особливості феномену культури.
5. Проаналізувати сторінки українських державних установ та інфлюенсерів у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі як місце сучасної культурної комунікації.

Предметом дослідження є особливості залучення соціальних мереж до популяризації культурної складової держави.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій «соціальні мережі», «культура», «нові медіа», «інфлюенсер»; метод моделювання – для дослідження фундаментальних процесів формування сучасного комунікаційного простору. У

аналізу визначення соціальних мереж як ефективного способу просування контенту було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод. Також використано такі журналістичнознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розгляді соціальних мереж, як ефективних платформ для популяризації української культури за допомогою інфлюенсерів та державних органів. Також було запропоновано створення нового культурного проєкту «ВИмова» для вивчення української мови за допомогою вітчизняних фільмів і дубляжу.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в можливості використання матеріалів дослідження при викладанні дисциплін «Інтернет-журналістика», «Мистецтво реклами», «Візуальні комунікації» та ін., а також при розробці навчальних посібників і методичних рекомендацій для студентів-журналістів і студентів-піарників. Також результати дипломної роботи можуть використані державними органами для просування культурних проєктів в Україні та за кордоном.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на Всесвітньому конгресі «Авіація у XXI столітті».

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Лозко А. М., Іващук А.А. Соціальні мережі як ефективний спосіб просування контенту. Авіація в XXI столітті – Безпека в авіації та космічні технології : X Всесвіт. конгр., м. Київ, 30 верес. 2022 р. Київ, 2022. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2022/paper/view/8811/7245>

- Lozko A. The role of social networks modern communication process // Modern research in world science. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference. Lviv, Ukraine. 2022. Pp. 695-697. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/10/MODERN-RESEARCH-IN-WORLD-SCIENCE-2-4.10.22.pdf>

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (11 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків і списку використаних джерел (98 джерел). Загальний обсяг роботи становить 86 сторінки, основний зміст викладено на 74 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ПОЯВА, РОЗВИТОК, ТРАНСФОРМАЦІЯ

1.1. Поняття, історія виникнення, класифікація та особливості використання соціальних мереж як нових медіа

Утворення нових форм мережевої взаємодії є історичною реакцією на надкомунікаційну ситуацію. Суспільство, у якому мережа почала відігравати ключову комунікаційну роль, вільно формує зв'язки між людьми та групами інтересів. На відміну від традиційних соціальних структур, мережі та онлайн-платформи здатні відчувати та самостійно створювати нові комунікаційні конфігурації, до яких традиційні інституції не мають доступу [64].

Основою цього суспільства є мережева комунікація, одним із проявів якої є значне збільшення кількості соціальних інтернет-мереж і платформ. Вони служать засобом додаткових комунікаційних можливостей великої кількості користувачів глобальної мережі [8, с. 145].

Сучасні комунікаційні технології дозволяють створювати соціальні спільноти (Інтернет-спільноти) практично з будь-якими специфічними ознаками (освіта, професія, вік). Вони формуються в умовах прискорення соціального часу та інтенсифікації динаміки поширення форм у процесі суспільного відтворення. У той же час стабільні взаємозв'язки поступаються місцем постійним змінам, і суспільство стає схожим на спільноту рефлексії та обміну .

Дослідник А. Назарчук розуміє мережеве суспільство як «появу цілком нової якості соціальної комунікації, яка стрімко змінює інститути та практики сучасного суспільства» [60].

На думку дослідників, соціальні мережі та онлайн-платформи є головними причинами збільшення часу, проведеного в Інтернеті сьогодні. Головна їхня перевага полягає в тому, що користувачі можуть заявити про свої інтереси та поділитися ними з іншими. Це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є

не лише засобом спілкування, а й потужним інструментом маркетингу, більше того, вони стали необхідними інструментами для проведення різноманітних кампаній [64].

Слід зазначити, що поняття «соціальна мережа» має багатозначність у понятійно-категоріальному інструментарії соціології. Основний, широкий зміст передбачає, що соціальні мережі трактуються як структури, що складаються з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальних мереж [8, с.147].

У 1954 році британський соціолог Д. Барнс вперше ввів термін «соціальна мережа». З соціологічної точки зору соціальна мережа – це структура вузлів, які пов'язані між собою особливими соціальними відносинами, будь то люди, групи людей або організації. Платформою для соціальної взаємодії між людьми є віртуальна мережа, а веб-сайт забезпечує цей зв'язок за допомогою спеціальної програми. Виявляється, соціальна мережа – це коло знайомств, в якому центром є сама людина, а решта гілок її знайомі [79].

Першими сайтами, які пропонували функції соціальних мереж, були classmates.com (1995) і SixDegrees.com (1997). Починаючи з 2001 року, почали з'являтися веб-сайти, що використовують технологію під назвою «моменти». Ця форма соціальних мереж стала популярною в 2002 році. На даний момент існує більше 200 сайтів з можливістю організації соціальних мереж [70].

4 лютого 2004 року М. Цукерберг запустив «Фейсбук», спочатку лише студенти Гарвардського коледжу мали доступ до сайту, і протягом першого місяця більше половини студентів Гарвардського університету зареєструвалися. Пізніше Цукерберг приєднався до Е. Саверіна (бізнес-менеджер), Д. Московіца (програміст), Е. Макколлума (графічний дизайнер) і К. Хьюза, щоб допомогти просувати сайт. Ще в березні 2004 року Facebook використовували Стенфордський університет, Колумбійський університет і Єльський університет. Невдовзі він відкрився для студентів інших шкіл Ліги Плюща, Бостонського та Нью-Йоркського університетів, Массачусетського технологічного інституту, а пізніше й більшості університетів Канади та Сполучених Штатів. Компанію «Facebook» було засновано влітку 2004 року. Його очолює неофіційний радник

М. Цукерберга, підприємець Ш. Паркер. У червні 2004 року Фейсбук переїхав до Пало-Альто, Каліфорнія. З 26 вересня 2006 року будь-яка особа віком від 13 років, яка має дійсну адресу електронної пошти, може користуватися Facebook. Зараз сайтом користується майже одна третина населення світу, в тому числі за допомогою мобільних пристроїв.

Популярність цих сайтів продовжувала зростати, і в 2005 році сайт MySpace перевершив за відвідуваністю сайт Google. Також, у свою чергу, Google запропонував свою соціальну мережу orkut, яка була запущена в 2004 році. Приблизно в той же час соціальні мережі стали розглядатися як невід'ємна частина інтернет-стратегії: у березні 2005 року було запущено Yahoo!360°, а в липні 2005 року News Corporation запустила MySpace. 1 жовтня 2006 року була запущена відома російська соціальна мережа ВКонтакте, яка набула великої популярності в Росії, Україні, Білорусі, Казахстані та інших країнах.

Що стосується українських соціальних мереж, то одна з найвідоміших вітчизняних мереж Connect.ua була створена в грудні 2007 року [70].

У цих спільнотах група перших користувачів надсилає запрошення приєднатися до спільноти сайту. Нові учасники повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників і підключень у мережі. Ці сайти також пропонують такі функції, як автоматичне оновлення адресних книг, перегляд особистої інформації один одного та встановлення нових зв'язків через «служби знайомств» та інші форми соціальних мереж. Соціальні мережі можуть бути організовані навколо ділових відносин, наприклад LinkedIn. Hybrid - це підхід до соціальних мереж, який поєднує особисті зустрічі з елементами онлайн-спілкування. Наприклад, MySpace був побудований на незалежній музичній та вечірній сцені, тоді як Фейсбук віддзеркалював студентську спільноту. Сьогодні, крім популярних і відомих соціальних мереж, існує маса ресурсів вузького спрямування, оскільки постійно створюються нові соціальні мережі, які об'єднують певні групи користувачів за різними інтересами, таких як: мистецтво, теніс, футбол, автомобілі та навіть косметична хірургія.

Соціальні мережі базуються на людських потребах та інтересах, які об'єднують людей. При реєстрації в соціальній мережі користувач створює власний обліковий запис, заповнює анкети, де може знайти друзів, приєднатися до існуючих груп або створити нові та отримувати інформацію. Також часто в соцмережах користувачі самі визначають налаштування приватності, тобто хто може переглядати їхні профілі, коментувати фото, відправляти повідомлення тощо [70].

Основною метою використання соціальної мережі є спілкування та інтеграція, сподіваючись побудувати стосунки з іншими користувачами. Будь-які функції соціальної мережі переплітається з функцією спілкування і в кінцевому підсумку перетворюється на комунікацію. У Всесвітній павутині є багато різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками.

Залежно від доступності можна виділити наступні види соціальних мереж: закриті, відкриті, гібридні. Зараз більшість соціальних мереж повністю відкриті для всіх, хоча деякі проекти через власні бізнес-моделі не передбачали публічності та були закриті з самого початку. Гібридні соціальні мережі розвиваються дуже повільно: їх головне завдання - досягти такої ж популярності, як і відкрита мережа, але користувачі не люблять бар'єри і дуже неохоче приєднуються до таких соціальних мереж.

Соціальні мережі також класифікуються за географічним положенням: світове значення, окремі країни, територіальні одиниці, тощо.

За спрямованістю соціальні мережі можна розділити на:

1. На загальну тему, спрямовану на підтримання та налагодження наявних зв'язків та пошук нових знайомств. Ці сайти накопичили величезні бази даних контактів і профілів, з яких можна дізнатися багато нового про людину та її вподобання.

2. Ділові соціальні мережі для розвитку та побудови кар'єри.

Спеціалізовані соціальні мережі займають певну нішу у своїй сфері, збираючи аудиторію за конкретними інтересами: музика, хобі, плітки тощо.

Розглянемо більш детальний розподіл за типами соціальних мереж:

1. Соціальні мережі для спілкування, до них відносяться: Фейсбук та ін. Цей тип був одним із перших, де пропонуються особисті міні-сайти, пізніше відомі як профілі.

2. Соціальні мережі для обміну медіаконтентом. Цей тип надає широкі можливості для обміну відео та фотографіями. До них відносяться Інстаграм та Ютуб.

3. Соціальні мережі для колективних переговорів. Основним для цього типу є потреба в обміні знаннями. Представники: Кюора та Реддіт.

4. Соціальна мережа для авторських записів. Ця категорія включає служби ведення блогів, де користувачі створюють і публікують текстовий і медіаконтент. Представники: Блоггер та Твіттер.

5. Сервіси соціальних закладок –це сервіси, де користувачі збирають свою особисту бібліотеку вмісту, на яку можуть підписатися інші учасники спільноти. Представники: Пінтерест та Фліпборд.

6. Соціальні мережі за інтересами. Цей тип може знайти однодумців і людей зі схожими інтересами. Представники: Гудрідс та Френдстер.

Загалом, можна зробити висновок, що класифікація типів соціальних мереж є умовною, а поділ типів, видів і категорій триває і досі [70].

Поняття «медіа» в англійській мові походження має декілька значень: «засіб, метод», «посередництво», «мас-медіа». У науковому середовищі цей термін одним із перших використав М. Маклюен, застосовуючи його в дослідницькому середовищі для позначення різних засобів комунікації [42 с. 97].

Одне з найзагальніших визначень терміна «медіа» означає «сукупність технічних засобів і прийомів, які виконують функцію передачі інформації в тому чи іншому вигляді (друкований текст, музичні твори, радіопередачі тощо) конкретним користувачам» [58].

Сьогодні в галузі використовується інший термін – «нові медіа». Термін можна визначити як нову форму взаємодії між творцями контенту та його споживачами, де визначальним фактором є спільне виробництво контенту користувачами кінцевого продукту. Наприклад, коли кожен читач може

виступати в ролі коментатора, репортера чи редактора. В даному випадку ми маємо справу з горизонтальним зв'язком.

Термін «нові медіа» існує з кінця 20-го століття, пояснюється професором Мічиганського університету Р. Нойманом як «новий формат існування мас-медіа, постійно доступний на цифрових пристроях, в якому користувачі беруть активну участь у створенні та змісті розповсюдження» [88].

Дослідниця Н. Зражевська визначає сферу застосування терміну «нові медіа»: «Інтерактивні електронні видання та нові форми комунікації між виробниками контенту та споживачами, які відрізняють їх від традиційних медіа, таких як: традиційне телебачення, радіо, газети та журнали». Виникнення та розвиток нових медіа безпосередньо пов'язаний з поширенням цифрових медіа, мережевих медіа, інформаційними медіа і телекомунікаційними технологіями. Серед наслідків впровадження цих інновацій у суспільне середовище можна виділити такі явища: конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знань [13 с. 72].

Соцмережі поступово стають основним каналом новин для українських інтернет-користувачів. Найпопулярнішим джерелом новинної інформації сьогодні є соціальна мережа Фейсбук. За даними дослідження 2021 року, кількість користувачів цієї мережі в Україні сягнула 16,8 мільйонів, тоді як кількість користувачів у світі – 2,7 мільярда [57].

Потібно визнати, що нові медіа докорінно змінили всю медійну реальність. Проте нові медіа відрізняються не лише здатністю моделювати, а й здатністю створювати медіа, як ніколи раніше.

Мова йде про соціальні мережі. Якщо ми розглядаємо медіа як канал для передачі та зберігання інформації, що цікавить певну аудиторію, то логічно думати про соціальні мережі як про форму масової комунікації. Масова комунікація – це процес циркуляції інформації у великому просторі. Соціальна мережа – це не що інше, як взаємодія між групою людей, які поділяють спільні інтереси. У цьому контексті зберігання та передача стосується людей, які зберігають та обмінюються інформацією з іншими. Зокрема, інформація

фільтрується через соціальні мережі в самих соціальних мережах. Інтернет-аудиторія отримує інформацію від людей, які їм подобаються та яким вони довіряють.

На перший погляд, зміни, які відбуваються в журналістиці, а також оновлена схема формування та доставки медіапродукту сприяють отриманню інформації в будь-який зручний час і в будь-якому зручному місці. Однак важливо відзначити, що сама модель спілкування також змінилася: «один-до-одного» і «багато». Це явище називається взаємодією. Взаємодіючи з аудиторією, ви можете побудувати розмову, яку легко зрозуміти. Це принципово змінює весь комунікаційний підхід до взаємодії з медіа. Результат – інше сприйняття інформації. Слід підкреслити, що місія соціальних мереж не є ЗМІ, оскільки характеристики, що відрізняють їх від інших каналів та носіїв інформації, залежать від змісту наданих даних. Основна роль засобів масової інформації – відображати суспільство, а не життя і діяльність окремих людей. Існує певний конфлікт, з одного боку, традиційні засоби масової інформації все ще мають вплив на суспільство, з іншого боку, професійна новинна діяльність та громадськість (аматорські, соціальні новини) в інформаційно-комунікаційному просторі [77].

Дослідження показало, що переважна більшість онлайн-дискусій у соціальних мережах походить із допомогою традиційних джерел інформації. Простір, розміщений у соціальній мережі, доповнює та коригує інформацію, що публікується традиційними засобами масової інформації. Адже останнє створює взаємодію монологічного типу: люди отримують повідомлення, можуть його обговорювати, коментувати, але джерело повідомлення їм не відповідає. Будучи частиною медіасистеми, соціальні мережі надсилають свої повідомлення аудиторії, які споживаються індивідуально та вільно (коли-завгодно та будь-де). Водночас вони виконують й соціальну функцію: об'єднують велику кількість людей і формують соціальну спільність.

Як би не змінювався кіберпростір, контент, який цікавить користувачів, залишається основою просування в соціальних мережах. Контент і спільнота є

основою нових медіа. Будь-який кореспондент конвергентної редакції чи спільноти адаптує вміст до інтересів певних груп користувачів на основі тематичної та регіональної близькості. Якщо розглядати стосунки в соціальній мережі, то зрозуміло, що це середовище, в якому формується велика кількість субкультур і груп поза форматом Інтернету. Кожен з них має певні цінності та вимоги до інформації. Крім того, такі зв'язки встановлюють моделі поведінки в соціальних мережах, мовні теги, атрибути, за допомогою яких, вони ідентифікують користувачів як «свої».

Продовжуючи тему контенту і про пошук «своєї» інформації варто, загадати що традиційні засоби мової інформації відображають стан суспільства, його вибір, пріоритети та смаки. Тим більше, про таке відображення можемо говорити в соціальних мережах, які за форматом схожі на таблоїд.

Таким чином, можемо зробити висновки, що соціальні мережі проявляють тенденцію до посилення стандартизації, активізації процесу інтернет-спілкування, реалізації індивідуальності через мережу, збереження власного авторитету серед користувачів соціальних мереж. З кожним роком соціальні мережі все більше задовольняють потреби аудиторії, тим самим створюючи комфортне й автономне середовище в середині мережі. Сьогодні соціальні мережі вже не просто засіб спілкування (хоча це й досі залишається найважливішою функцією), а величезне сформоване онлайн-середовище в якому можна дізнаватися новини, вести бізнес, створювати власний унікальний контент тощо.

1.2. Особливості комунікації в соціальній мережі Інстаграм

Інстаграм, як сучасне явище, належить до третього рівня медіаіснування, припускаючи одночасне використання різних засобів комунікації в одному повідомленні, що передається за допомогою електронно-цифрової техніки – смартфона чи планшета.

Інстаграм існує і розвивається як елемент медіа – ця соціальна мережа як засіб комунікації є мультимедійним обміном інформацією, оскільки базується на

симбіозі образотворчого мистецтва (дизайн, різні види телебачення та відео) та усних текстів.

Інстаграм не відразу почав впливати на медіасвіт і соціальну культуру суспільства, спочатку соціальна мережа не мала широкої аудиторії. У 2010 році соцмережа була доступна лише власникам смартфонів Apple, і лише через два роки – для Android. Instagram продовжував набирати популярність, до березня 2014 року налічував 2 мільйони користувачів, а до літа 2018 року став конкурентом Фейсбук і Ютуб: аудиторія понад 1 мільярд людей [57].

Зі зростанням аудиторії соціальної мережі Інстаграм змінився і її склад. Близько 70 відсотків користувачів соцмережі мають вік від 18 до 35 років, а 30 відсотків – до 18 і від 35 до 55 років. Зміни спостерігалися не лише за віком, а й у бік збільшення частки чоловіків за статтю. Багато дослідників вважають, що аудиторія Інстаграм переважно жіноча, але, згідно з новим дослідженням EPICSTARS1 у 2017 році, користувачів жіночої статі більше, але ненабагато: в середньому серед них не більше 60% жінок [51].

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною сучасного життя. Сьогодні без них неможливо уявити спілкування та розвиток творчого потенціалу особистості. Їх формування почалося давно, і зараз дослідники доводять ефективність соціальних мереж як ефективного інструменту формування громадської думки. Наприклад, під час Арабської весни арабські цивільні активісти усвідомили ефективність соціальних мереж (переважно Фейсбук, Ютуб і Твіттер) під час революцій і почали використовувати їх як платформи для політичного впливу. Хоча на той час соціальні мережі були на зовсім іншому рівні, але вже тоді це почало змінювати весь процес поширення інформації. Якщо раніше існувала звичка поширювати інформацію «зверху вниз», з використанням соціальних медіа, то інформація почала поширюватися знизу вгору або вбік, провіщаючи появу «народної журналістики» в соціальних медіа. На платформі Instagram є багато прикладів «громадянської журналістики» [96].

Сьогодні Інстаграм – це соціальна мережа, контент якої відображає сучасну соціальну культуру та соціальні уподобання. Як соціокультурний феномен, Instagram має такі особливості:

1. Комунікація – дозволяє вам спілкуватися один з одним у коментарях та в особистих комунікаціях (дірект).

2. Креативність – розвиток творчого потенціалу користувачів при створенні контенту та формуванні його специфічної структури.

3. Соціальна інформація – виражена у формі «громадянська журналістика».

4. Освіта – ця функція надається блогерами для надання соціально значущих знань і власного чи чужого досвіду.

5. Консолідація/мобілізація – шляхом об'єднання людей, які підтримують чи не підтримують певних блогерів і висловлюють це у вигляді коментарів та лайків.

6. Розваги.

Незважаючи на те, що Інстаграм є соціальною мережею, де домінує візуальний контент, сьогодні серед користувачів Інстаграм набирають популярності блоги не лише професійних художників і фотографів, а й музикантів, які можуть завантажувати власні записи у форматі відео. Журналісти, письменники, поети та блогери на різноманітні теми (від подорожей до ремонту), що охоплюють широкий спектр текстів. Крім того, присутність музикантів, блогерів, письменників і журналістів, які створювали різноманітний контент у перші кілька років існування цієї соціальної мережі, залишилися непоміченою. Н.Козлова у своїй роботі 2014 року «Соціальна мережа Інстаграм як психосоціальний феномен» [16, с. 389] писала, що відео та все, що з ним пов'язано, не є поширеним серед аудиторії Інстаграм. Автор стверджує, що немає потреби в обміні особистою інформацією, найпопулярнішим типом фотозйомки є фотографії вас самих або компанії, а контент Instagram зосереджений на розвагах, включаючи перегляд інших, маніпулювання або публікацію фотографій із собою [96].

Таким чином, соціальна мережа Інстаграм дозволяє виконувати креативні функції суспільства і культури і мати великий вплив на всі сторони життя людини.

Технологічний розвиток істотно впливає на функціональні зміни. Якщо у 2014 році дослідники звертали увагу лише на розважальну функцію соціальної мережі, то сьогодні функція Інстаграм, з точки зору впливу соціальних мереж на соціальне життя та культуру, змінилася. З появою блогерів обсяг тексту збільшився, і, у зв'язку з цим, з'явилася тенденція до зростання творчих, соціальних, інформаційних та освітніх особливостей кожного повідомлення. У той же час почали реалізовуватися такі функції, як комунікація та інтеграція за рахунок активних обговорень під постами в коментарях, можливості «поділитися» постами в особистих повідомленнях тощо. Комунікаційна функція між підписниками та блогерами, крім особистих повідомлень, реалізована за допомогою формату «сторіс», в якому блогери можуть записувати відеовідповіді. Цей тип спілкування сьогодні зустрічається у більшій кількості соціальних мереж [51].

Зміни впливають не лише на позитивні сторони Інстаграм: із швидким зростанням, функціональними змінами та появою блогерів технологічні засоби та можливості, які сьогодні має платформа Інстаграм, почали відставати від споживчого попиту на неї. Користувачі змушені шукати інші додатки, які пропонують організацію тексту, фото- чи відеоредактори з широким функціоналом. Тому для подальшого розвитку та підтримки можливостей масової комунікації та впливу на суспільство розробникам необхідно працювати над модернізацією текстових та графічних редакторів. Варто сказати, що в Instagram це розуміють, тому вони модернізують вже існуючі функції та створюють нові унікальні можливості соціальної мережі, такі як Ріс.

Отже, аналізуючи розвиток медіа як засобу комунікації, ми дійшли висновків, що соціальна мережа Інстаграм існує та розвивається як один із його елементів. Контент цієї мережі, яка поєднує у своїй інформації візуальну та текстову інформацію, по суті є мультимедійним інформаційним обміном.

Сьогодні Інстаграм став конкурентом таким соціальним мережам, як Ютуб і Фейсбук, з точки зору розміру аудиторії, завдяки такому сильному розширенню аудиторії та тому факту, що Інстаграм має значний вплив на соціальне життя та культуру людей. Сьогодні можна сказати, що Інстаграм є невід'ємною частиною соціальної культури, що впливає на суспільну свідомість, культурну, економічну та політичну складові сучасного суспільства.

1.3. Соціальна мережа Ютуб як популярна платформа для створення відеоконтенту

Ютуб можна вважати одним із найбільших успіхів ери Web 2.0, завдяки чому перехід до Web 3.0 є таким же успішним. Історія успіху почалася в каліфорнійському гаражі, де Ч. Харлі, С. Чен і Д. Карім знайшли спосіб швидко опублікувати відео вечірки в Інтернеті, щоб показати його друзям. Сьогодні на Ютуб зареєстровано понад 2 мільярда користувачів. Вважається, що причиною такої популярності є, перш за все, інтуїтивно зрозумілий і простий у використанні інтерфейс, програвач, який можна розповсюджувати за межами сайту, а також елементи соціальної мережі, які відрізняють Ютуб від інших медіа-хостингових сайтів, дозволяючи користувачам коментувати відео інших людей, оцінювати та підписуватись на цікаві канали [82].

Отже, що робить Ютуб ефективним каналом для нового медіаконтенту:

1. Аудиторія. Офіційна статистика сайту свідчить, що на ньому зареєстровано більше двох мільярдів користувачів («майже третина Інтернету»). YouTube локалізований у 88 країнах і доступний на 76 мовах («охоплює «95% населення Інтернету») Основна аудиторія становить 18-34 роки [49].

2. Зміст. Контент на ютубі загалом можна розділити на три групи:

– професійний, тобто офіційні музичні відео, трейлери до фільмів, інтерв'ю, мультимедійний контент із традиційних ЗМІ, деякі телешоу (в українському розділі Ютуб навіть цілі телешоу та серіали). Щоб контролювати дотримання авторських прав, Ютуб співпрацює з власниками авторських прав, щоб відстежувати можливі порушення;

– аматорські, зазвичай включають вірусні відео, фан-відео, продукти відеоблогерів-початківців тощо;

– відеоблоги займають золоту середину. З точки зору традиційних ЗМІ, це аматорська діяльність, хоча в просторі Ютуб відеоблогери представляють преміум-контент, створений виключно на основі технологій Web 2.0. Професійний відеоблог від аматорського відрізняє те, що він створений для подальшого поширення на ютубі, а також можливість монетизувати цю діяльність і перетворити її на повноцінну кар'єру. Сервіс тісно пов'язаний із феноменом відеоблогів, загальною назвою є слово «Ютуб», а блогерів називають «ютуберами» [51].

3. Формат. Формати відеовмісту на ютубі ефективні з кількох причин. По-перше, відео – це мультимедійний продукт, який поєднує в собі візуальну, звукову та текстову інформацію. При цьому текстова складова зазвичай має найменшу вагу, а можливість ілюстрації відеоконтенту робить його легким для сприйняття. По-друге, таким чином Ютуб стає цифровою заміною телебачення, конкуруючи з письменними блогами так само, як телебачення конкурує з медіа.

4. Інтеграція. Відео Ютуб, тобто оригінальний вміст, створений відеоблогерами, має такі особливості:

– Традиційні медіа – типи новин (огляди, опитування, експерименти, поради, інтерв'ю тощо), реаліті-шоу (блоги - вид відео, де автор представляє своє життя, характеризується акцентом на аматорському характері зйомок);

– Традиційні блоги – канали Ютуб виконують ті ж функції, що й письмові блоги (самопредставлення автора, можливість безпосереднього спілкування з глядачами, документування особистого життя, обмін досвідом, просування товарів і послуг);

– Кінематограф – наприклад, деякі відеоблогери знімають і монтують настільки впізнавані стилі, що їх активно наслідують (наприклад, відеоблогер К. Нейстат з каналу CaseyNeistat);

– Соціальні мережі – користувачі-споживачі можуть використовувати «Подобається» та «Не подобається», щоб оцінювати відеовміст, спілкуватися з

авторами та один з одним у коментарях; найціннішою «валютою» у світі Ютуб є підрахунок переглядів, оскільки перегляди та підписки визначають вагу каналу в суспільстві, а якщо канал монетизований, то вони ще й приносять дохід автору;

– Інші види медіакомунікації (залежно від тематики та мети контенту) [49].

5. Широка різноманітність. Відео Ютуб важко класифікувати через обсяг і динаміку вмісту. З одного боку, така ситуація дає авторам свободу творчості та можливість знайти нові шляхи самовираження. З іншого боку, ця можливість неминуче перетворювалася на гостру потребу, оскільки «свіжа кров» продовжувала вливатися у спільноту, а глядачі втрачали інтерес до етапів, що минули. Свобода слова забезпечила успішне існування вузькоспеціалізованих нішевих каналів, яким немає місця в системі традиційних засобів масової інформації.

6. Інтерактивність. Як і інші проекти співпраці Web 2.0, Ютуб страждає від традиційної проблеми: лише невеликий відсоток користувачів вибрали роль творців, і більшість сприймає створення контенту як діяльність, яка потребує надто багато ресурсів, і обирає позицію споживача. Незважаючи на цю сумну тенденцію, інтерактивність Ютуб дозволяє споживачам відчувати себе частиною активного життя, підписуючись, коментуючи та оцінюючи. Крім того, навіть за межами сайту Ютуб формує навколо себе спільноту творців (наприклад, створює офіси для творців, Ютуб Space і власний курс Академії для творців Ютуб) і спільноту шанувальників (організуючи для них регіональні зустрічі та Creators події, найбільша з яких VidCon) [49].

7. Рекомендації. Сайт вивчає вподобання користувачів на основі того, що користувачі дивляться та на що підписуються, і адаптується до конкретних користувачів, збираючи відео, які можуть зацікавити користувачів, у спеціальному розділі головної сторінки.

8. Реклама. Як і традиційні засоби масової інформації, Ютуб не цурається реклами. Він поділяється на внутрішньосайтову рекламу та відеоблогерів і рекламодавців. Персоналізована реклама (через блогерів) часто ефективніша, оскільки успішні відеоблогери перетворюються на впливових людей у своїй

аудиторії. Ця співпраця створює багато можливостей для маніпулювання, приховування реклами та введення глядачів в оману. Тому в деяких країнах блогери повинні включати спонсорований вміст у назву чи обкладинку відео. Широка спрямованість і тематика контенту Ютуб дозволяє рекламодавцям ефективніше охоплювати цільову аудиторію.

Ютуб – це дуже успішний спільний проект, якому вдалося не лише адаптуватися до глобальних змін у віртуальному та фізичному просторі, але й використати їх у своїх інтересах. На нинішньому етапі розвитку Ютуб є найновішою формою цифрових медіа і активно використовується як посередник між традиційним медіаконтентом і споживачами (завдяки технічній доступності та доступності на рівні контенту та широкому охопленню аудиторії), а також як творець оригінальна основа змісту. На додаток до відеохостингу з'явився феномен відеоблогінгу, який став популярним на початку 2010-х років і зараз є самостійним новим типом медіа. Ведення відеоблогів займає середину між професійним і аматорським контентом, що ретранслюється з інших джерел на Ютуб, із широкою жанровою системою, простим для розуміння форматом, інтерактивністю та зростаючою важливою аудиторією [49].

Сьогодні портал Ютуб, що належить великій пошуковій компанії Google, відомий у всьому світі в основному як відеохостинг для користувачів [54]. Після самостійного дослідження платформи Ютуб ми виявили функції, які дозволяють нам точно класифікувати Ютуб як соціальну мережу.

На його каналі користувачі можуть переглядати, додавати та коментувати різні відео, а головне призначення соціальних ресурсів – спілкування. Крім того, Ютуб дозволяє користувачам ділитися посиланнями на свої улюблені відео, що також можна вважати формою спілкування. Якщо Ютуб включити в соціальну мережу, сайт стане №1 за відвідуваністю і №3 за «тестовими» транзакціями інтернет-ресурсів у світі, а перспективи його розвитку практично безмежні. Тому не дивно, що сьогодні цей сайт із великим потенціалом використовується як джерело доходу [51].

Ютуб – це платформа для обміну відео, де користувачі щодня переглядають мільярди годин відео. По-перше, ви можете створити власний канал Ютуб, куди ви можете завантажувати відео, щоб глядачі могли їх переглядати, лайкати, коментувати та ділитися. За даними журналу Forbes, Ютуб зараз завантажує 300 годин відео щохвилини, а користувачі витрачають на це понад 4 мільярди годин на місяць. За 16 років існування Ютуб став найпопулярнішим відеохостингом. Майже будь-хто може завантажувати майже будь-який вміст на Ютуб і мати можливість охопити 1 мільярд користувачів щомісяця – будь то активісти, терористи, політики чи поп-зірки [52].

Вміст Ютуб залучає різноманітну аудиторію, яка не лише розважає та навчає їх, але й надихає їх діяти. Згідно з дослідженням GfK, CINT і SSI, після перегляду реклами на Ютуб 38% молодих користувачів шукають деталі про продукт в Інтернеті, 28% відразу відвідують веб-сайт бренду або компанії, 16% людей купуватимуть [49].

Творці вмісту є рушійною силою Ютуб. Вони знімають унікальні відео: ексклюзивні відеоблоги, огляди автомобілів, музичні експерименти, кулінарні шоу, трансляції ігор. 85% користувачів відеосервісу вказали, що зазвичай знаходять на Ютуб відео на цікаві теми [31, с.13]. Якщо авторський контент популярний і регулярно з'являються нові відео, відвідувачі починають його часто відвідувати. У результаті 46% з опитаних користувачів Ютуб підписалися на канали, присвячені актуальним для них темам. Особливо це поширено серед молодшої аудиторії: 81% передплатників мають вік від 16 до 24 років [51]. Такий великий відсоток молодих глядачів свідчить про те, що на ютубі є весь необхідний молодіжний контент.

Таким чином, можемо констатувати той факт, що у свій час Ютуб був справжньою революцією у світі мультимедіа і це той рідкісний випадок, коли соціальна мережа з роками тільки нарощує свою популярність та значущість, при цьому не маючи гідних аналогів у інформаційному просторі. Це пояснює велику популярність соціальної мережі серед всіх груп потенційної аудиторії. Унікальний контент, органічний розвиток (як самої мережі так і її

контентмейкерів), розширення функцій і можливостей, створення власної екосистеми – це все надає можливість Ютуб вже довгі роки залишатися одним із лідерів в інформаційному просторі.

1.4. Твіттер як місце активної соціальної комунікації

Зараз однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі та в Україні є Twitter.

Твіттер (від англ. twitter - цвірінькати, щебетати) – соціальна мережа, мережа мікроблогів, яка дозволяє користувачам відправляти короткі текстові повідомлення (до 280 символів) за допомогою SMS, служб обміну миттєвими повідомленнями та сторонніх програм-клієнтів [93].

Користувачі Твіттер мають спеціальні терміни поведінки та понять, пов'язаних із цією соціальною мережею [86]:

1. Фоловити – Підписатися на одну зі стрічок користувачів Твіттер.
2. Фоловери – це користувачі Twitter, які стежать за чийсь стрічками та підписуються на них.
3. Твітнути – писати повідомлення в Твіттері.
4. Твент (англ. twevent, twitter meeting) – зустріч користувачів Твіттер поза віртуальним простором.

Соціальна мережа Твіттер стає все більш популярною, особливо серед українських інтернет-користувачів, в більшій мірі це пов'язано з повномасштабним вторгненням РФ.

Історія мережі Твіттер починається в 2006 році. В умовах нестабільної суспільно-політичної ситуації Твіттер набув такого значення, що журналісти заговорили про так звану «твіттер-революцію». Наприклад, єгипетську революцію взимку 2011 року назвали «твіттерною», оскільки протести проти правлячого режиму в основному організовувалися через соціальні мережі Твіттер і Фейсбук. Крім того, назва пояснюється діяльністю блогерів, які детально описують ці антиурядові заворушення [93].

Під час старту проєкт Твіттер задумувався як внутрішній сервіс Odeo. Платформа мала забезпечити використання коротких повідомлень для спілкування між співробітниками. Через рік після створення Твіттер починає завойовувати все більш широку аудиторію. У 2022 році соціальній мережі виповниться 16 років, у неї буде зареєстровано близько 1,5 мільярда акаунтів.

Пропонуємо розглянути такі статистичні данні щодо соціальної мережі Твіттер :

1. Понад 500 мільйонів твітів на день;
2. Текстові твіти обмежені 280 символами;
3. Найбільше користувачів соціальних мереж у США – близько 73 мільйонів (на другому місці Японія – близько 56 мільйонів);
4. 80% відвідувачів Твіттер авторизуються за допомогою мобільного пристрою;
5. Майже 40% користувачів належать до вікової групи 25-34 роки;
6. Найпопулярніший обліковий запис Барака Обами у Твіттері (приблизно 130 мільйонів підписників);
7. Майже 70% користувачів соціальної мережі – чоловіки;
8. 4 основні цілі доступу до платформи: читання новин, розваги, спілкування, взаємодія з брендами/компанією [86].

Твіттер – чудовий інструмент для того, щоб бути в курсі останніх новин і думок людей. Швидкий потік «компактної» інформації виявився популярним, забезпечивши соціальним мережам своє місце на ринку. Твіттер дозволяє знаходити розклад новин і стежити за новинами від відомих політиків, музикантів, спортсменів тощо у зручному «швидкому» форматі.

Твіттер – популярна соціальна мережа зі своїми сильними сторонами та особливостями. Десятки мільйонів людей по всьому світу активно використовують цю платформу. Найбільша аудиторія Твіттер у США та Японії, але пострадянські країни далеко за межами першої десятки за кількістю активних користувачів.

Твіттер не дуже популярний серед української аудиторії і значно поступається Фейсбук, Інстаграм, Ютуб або Тік Ток. Основні причини цього наступні:

1. Популярність конкуруючих платформ;
2. Великий вміст англійською мовою;
3. Обмеження символів;
4. Спрямування користувачів на сервіси з візуальним контентом;
5. Наявність альтернативних джерел вузькоспеціалізованої інформації (наприклад, телеграм-каналів) [54].

Число активних україномовних користувачів Твіттер не обчислюється десятками мільйонів, проте соціальна мережа зайняла і зберегла свою нішу в цьому сегменті. Популярні акаунти з україномовним контентом ,у 2022 році, можуть мати приголомшливу кількість підписників (сотні тисяч і навіть мільйони). Головними є сторінки політиків та новинні акаунти, а також профілі популярних блогерів, зірок спорту, кіно та музики.

Відомі політики, культурні діячі, спортсмени, бізнесмени – усі вони в Twitter та активно використовують платформу для спілкування зі своєю аудиторією. Це означає, що платформа не втрачає своєї актуальності і може бути дуже ефективним інструментом для поширення та споживання контенту [62].

Твіттер часто використовується для швидкого розповсюдження останніх новин – інколи швидше, ніж традиційні засоби масової інформації. Наприклад, коли літак American Airlines розбився в річці Гудзон у 2009 році, Дж. Крамс була однією з перших, хто поширив інформацію через Твіттер, перш ніж більшість засобів масової інформації тільки дізналися про подію.

Тому журналісту можна залучити велику кількість прихильників, опублікувавши короткий опис у Твіттер, щоб нагадати аудиторії про те, що відбувається щодня.

Крім того, багато знаменитостей, спортсменів і політиків вирішують публікувати повідомлення безпосередньо в Твіттер, а не через засоби масової інформації, коли хочуть поділитися інформацією зі своїми підписниками, тому

Твіттер часто є корисним способом, коли ви шукаєте інсайдерську інформацію або прямі цитати для статей.

Звичайно, використання Твіттер як основного джерела новин криє в собі небезпеку: з одного боку, обмеження кількості слів дозволяє користувачам Твіттер поширювати однобічну інформацію, не маючи достатньо місця для повної інформації [94].

Українські журналісти звикли використовувати Фейсбук як основне середовище для обміну думками, отримання та поширення інформації, де відбуваються всі основні дискусії та тренди. І нехай Інстаграм або Тік Ток поступово починають грати роль першої мережі користувача, а ЗМІ міцно прив'язуються до Фейсбук. Тим часом у США (і в багатьох західних країнах, але спочатку в США) цю роль відіграє Твіттер, сервіс мікроблогів, який формує культуру онлайн-комунікації, що впливає на медіаорганізації, журналістів, політиків і широку громадськість.

Згідно з опитуванням Muck Rack 2021 року, 94% американських журналістів мають акаунт у Твіттер. 76% респондентів заявили, що вважають Twitter найціннішою соціальною мережею для працівників засобів масової інформації [86].

Алгоритм Твіттер, схоже, призначений для популярності в засобах масої інформації. Мережа, яка спочатку імітувала смс-повідомлення, навіть виглядала як новинна стрічка: короткі повідомлення відображалися за часом публікації - користувачі першими бачили останні новини. Обмеження в 280 символів змушує вас централізувати інформацію та звітувати про найважливіше. Е. Вільямс, один із співзасновників Твіттер, навіть назвав платформу «насправді більше інформаційною мережею, ніж соціальною».

Твіти стають новинами, вставляються в тексти як джерела інформації без додаткової перевірки. Присутність журналістів у Твіттер легітимізувала платформу як засіб суспільно-політичних дискусій. На це, здається, є й інші причини, крім зручного алгоритму.

У Твіттер журналісти мають тісні зв'язки з владою, оскільки всі конгресмени США мають облікові записи. Б. Обама, який став першим президентом США в соцмережі, політизував платформу. Його наступник Д. Трамп колись був фанатиком Твіттер, а тепер став персоною нон грата, користуючись своїми твітами набагато більше, ніж кімнатою для брифінгу.

Отже, Твіттер є ефективним майданчиком для швидкого і результативного обміну інфомацією. Можна прогнозувати, що він стане ще більш популярним серед користувачів завдяки своїй локонічності. Ця соціальна мережа є місцем для палких дебатів вже протягом багатьох років, але в 2022 році, війна в Україні додала їй ще більшої значущості й впливовості. Масова міграція українських користувачів до Твіттер вказує на затребуваність «чистого» і стислого контенту.

Висновки до розділу 1

Становлення інформаційного суспільства призвело до повної комп'ютеризації та впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій у всі сфери життя. Знання та інформація стають ключовими джерелами продуктивності й конкурентоспроможності, еволюції суспільства на цьому етапі.

Сьогодні суспільство вступило в «еру соціальних мереж». Вони стають все більш важливим інструментом для спілкування людей, здійснення соціальної діяльності (бізнес, творчість) тощо. Останнім часом соціальні мережі стали інструментом інформаційного впливу та контролю над свідомістю людей.

Вони є не лише засобом масової комунікації, а й механізмом побудови комунікаційних процесів, виконують багато функцій і створюють повноцінну основу для свого існування. Соціальні мережі є динамічним явищем інформаційного суспільства (його становлення відбувається в Україні та інших країнах світу).

РОЗДІЛ 2

КОНТЕНТ НА КУЛЬТУРНУ ТЕМАТИКУ: СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ

2.1. Феномен культури, класифікація

Культура – це результат творчої діяльності людини, накопичений і успадкований від покоління до покоління досвід, оцінка й розуміння культури, відмінності людини від природи, рушійна сила людини на шляху розвитку[80].

Але теоретичне визначення цього вчення відрізняється від того, яке використовується в повсякденному житті. Говорячи про певні людські якості: ввічливість, тактовність, повагу, говорять про культуру. Культура розглядається як норма : норма соціальної поведінки, норма ставлення до природи тощо. Кожне покоління копіює культуру і передає її наступним поколінням. Завдяки засвоєнню цінностей, переконань, норм, правил та ідеалів відбувається регуляція становлення особистості людини, її поведінки. Включення культурної спадщини насправді робить людину особистістю.

Слід підкреслити, що кожне суспільство розвиває власні культурні традиції в силу своїх особливостей та історії розвитку. Представники різних культур по-різному ставляться до грошей, технічних досягнень тощо.

Культурне поле суспільного життя включає різноманітні форми та рівні суспільної свідомості, які відображаються в реальному процесі суспільного життя й утворюють те, що прийнято називати духовною культурою. Формами цієї суспільної свідомості є моральна, наукова, естетична, релігійна, політична, правова свідомість [35 с. 92].

У рамках кожної форми суспільної свідомості формуються різні елементи, які разом складають духовну культуру суспільства: норми, правила, зразки, поведінка, закони, звичаї, традиції, символи, міфи, знання, ідеї, мови. Усі ці елементи є продуктами духовного виробництва.

У сучасному світі соціокультурні цінності змінюються 2–3 рази протягом життя покоління. Через це багато груп не можуть швидко реагувати на зміни та відстають. Таким чином, субкультурні та контркультурні орієнтації в суспільстві є способом генерації нових норм і цінностей, нових мотивацій і способів дій, альтернативою, без якої неможливо рухатися вперед, локомотивом чи двигуном безперервних змін [41 с. 142].

Для здорового соціального та особистісного розвитку необхідно створити певне культурне середовище, яке включатиме деякі елементи:

Культура праці – це здатність людини з максимальною ефективністю виявляти свої творчі здібності в організації та здійсненні трудової професійної діяльності.

Побутова культура – це сукупність предметів побуту, їхня естетика, взаємини між людьми у сфері сімейних відносин.

Культура спілкування – це гуманне ставлення людини до людини, що включає дотримання норм ввічливості, умовних і загальноприйнятих способів вираження доброго ставлення один до одного, форми привітання, подяки, вибачення, правил публічної поведінки. Важливі елементи цього Культура – це кмітливість, спритність, розуміння почуттів і емоцій оточуючих, постановка себе на їхнє місце, уявлення можливих наслідків своїх дій, акуратність і виконання зобов'язань [45 с. 65].

Культура поведінки - сукупність форм повсякденної поведінки людини, в якій знаходять своє зовнішнє вираження моральні та естетичні норми такої поведінки.

Освітня культура – це здатність особистості організовувати процес навчання та самоосвіти для здобуття знань і вмінь різними способами.

Культура мовлення – рівень мовленнєвого розвитку, володіння мовними нормами, здатність до виразної мови, вміння вловлювати смисловий зміст різних понять, використання великого словникового запасу, емоційність і стрункість мови, яскравість і переконливість.

Культура мислення – це здатність особистості до саморозвитку мислення, це здатність виходити за межі сформованої форми мислення і норм мислення особистості.

Культура харчування – усвідомлення людиною потреби в їжі для підтримання життя, розподіл необхідних продуктів для життя і здоров'я, розуміння необхідності здорового харчування, вміння організувати своє харчування.

Емоційна культура – це рівень емоційної духовності людини, її здатність відчувати і вловлювати почуття інших, евфемістичне ставлення до своїх і чужих почуттів [46, с. 217].

Та найширше розуміння культури означає, що до культури можна віднести все, створене руками та розумом людини (на відміну від творіння природи). Тому культуру поділяють на матеріальну і духовну, хоча це умовно.

Матеріальна культура – це те, що зберіглося в речах, а духовна – це те, що акумулює, накопичує, зберігає і передає напрацьований попередниками досвід. Це душа людини, багата на емоції та досягнення. Духовне виробництво – особлива суспільна форма свідомого виробництва, що здійснюється професійними групами, що спеціалізуються на кваліфікованій розумовій праці. Основною відмінністю від матеріального виробництва є загальний характер споживання – духовна цінність не зменшується зі збільшенням кількості людей, а є надбанням усього людства [45 с. 66].

Духовна культура є продукт духовної діяльності людини, переважно у формі ідеалів: понять, думок, переконань, почуттів і переживань, доступних усілякій свідомості та розумінню. Духовна культура створює особливий світ цінностей, які формують і задовольняють наші інтелектуальні та емоційні потреби. Духовна культура є продуктом суспільного розвитку, а її головне призначення - породжувати свідомість.

Через інтеграцію знаків, символів, організаційних форм і комп'ютерних технологій духовна культура є відносно незалежною від свого творця – людини. Воно конкретизує і виокремлює конкретні сфери духовної творчості [35 с. 96].

Слід зазначити, що будь-яка класифікація культурних форм і типів певною мірою відносна, а на практиці вони переплітаються і взаємопов'язані. Складність соціокультурної реальності також залежить від історичної мінливості (мінливості) усіх її сутнісних характеристик. Тому теоретичні уявлення про предмет, тип і форму культури потребують подальшого пояснення за допомогою конкретно-історичних матеріалів.

Дослідники виділили кілька культурних форм. Суспільство завжди характеризувалося елітарною, високою культурою, до якої мають доступ лише еліти – образотворче мистецтво, класична музика та література, а також народна культура, включаючи казки, фольклор, пісні та міфи. Продукти кожної культури створені для певної аудиторії, і цю традицію рідко порушують [41 с. 143].

Сьогодні як елітарна, так і народна культури зберігають своїх шанувальників. Ми ходимо з друзями на класичні камерні концерти, малобюджетні фільми, іноді в невеликі театри, щоб подивитися оригінальні вистави. Це твори елітарної культури, особливими якостями яких є образотворчі засоби, вишуканість мови, що потребує спеціальної підготовки для сприйняття слухача та аудиторії. Народна культура збереглася і розвивається в сучасному світі. Багато художників використовують у своїй творчості народні мотиви. Наприклад, музиканти поп-рок гурту U-2 у своїх композиціях спиралися на давній ірландський фольклор. Українські музиканти і художники також серйозно ставляться до народних традицій і фольклору.

Розглянемо основні форми культури докладніше. Елітарна (від франц. elite – найкращий, обраний) культура розрахована на невелику групу людей, що розуміються на мистецтві, включає класику, а також останні течії, відомі небагатьом. У певному сенсі це те, що називається культурою еліти – людей високоосвічених, духовного аристократизму, які цінують самодостатність. Критики елітарної культури кажуть, що мистецтво існує лише для мистецтва, хоча воно має бути орієнтованим на людину, воно замкнуте у своєму маленькому світі й не приносить користі людям. На початку 20 століття в інтелектуальних колах російської метрополії лютував декаданс, течія, яка декларувала

радикальний розрив з навколишньою дійсністю, протиставлення мистецтва і реального життя. Водночас у рамках елітарної культури відбувається постійний пошук нових культур, творчого осмислення ідеалів, цінностей і смислів, естетичної свободи та комерційної незалежності творчості, форм, у складності та різноманітності яких втілюється художнє дослідження світу [35 с. 98].

Народна або національна культура передбачає відсутність індивідуального авторства і створюється всіма людьми. До нього входять міфи, легенди, танці, оповідання, билини, казки, пісні, прислів'я, прислів'я, символи, обряди, ритуали та канони. Елементи народної культури бувають індивідуальними (перекази легенд), колективними (виконання пісень), масовими (карнавальні паради). У цих творах відображено унікальний досвід та особливості характеру окремого народу (нації), побутові уявлення, стереотипи суспільної поведінки, культурні норми, норми моралі, релігійні та естетичні норми. Народна культура існує переважно в усній формі, характеризується гомогенізацією і традиціоналізмом, ґрунтується на уявленнях людей про себе та навколишній світ. Воно може існувати у двох основних формах – народній (відображає сучасний побут, звичаї, пісні, танці) і фольклорній (звертається до минулого та його суті) [46 с. 223].

Нація і спільність націй виявляються в особливій національній культурі. Національна культура – це цінності, норми та зразки поведінки, що характеризують людське суспільство в певній країні чи державі. До цих символів належать: національний прапор і герб, одяг, реліквії та святі місця, громадські свята та церемонії; вірування: боги чи божества, священні книги, міфи, легендарні герої, заповіді та заборони, особливі культові дії та священики; цінності: моральне ставлення, уявлення про добро і зло, ставлення до дружби та кохання; норми: закони та традиції; зразки поведінки: мода, правила, стійкі способи мовлення, ігри.

У більшості країн світу різні національні культури впливають одна на одну. У той же час моделі співжиття також різноманітні. В одних державах переселенці відмовилися від своїх попередніх ідей і поглядів і прийняли погляди (асиміляція), що панували в певній країні; в інших етнічні групи злилися одна з

одною, створивши нову спільну культуру; по-третє, кожна група зберігає свою власну культуру та співіснує один з одним. Вибір того чи іншого варіанту ґрунтується на історичних особливостях і неможливо сказати, що краще, а що гірше [22, с. 66].

Важливою частиною національної культури є національна самосвідомість – сукупність поглядів, оцінок, думок і установок, які виражають світоглядний зміст, рівень і особливості членів суспільства щодо його історії, сучасного стану та перспектив розвитку. Крім того, у кожного народу чи нації є свої народні звичаї, танці, ремесла. Вони свідомо чи несвідомо спираються на народне мистецтво для вираження національних цінностей та ідеалів. Можна говорити і про певний національний світогляд – менталітет, стереотип, переконання. Національна культура є найважливішим надбанням наших предків, збереження та розвиток якого є обов'язком не лише держави, а й кожного члена суспільства.

Популярна культура в першу чергу стурбована успіхом бізнесу та потребами населення. Вона задовольняє невибагливий смак мас, його продукція користується величезною популярністю, а термін її служби, як правило, короткий. Вони швидко забуваються, на зміну приходять нові тенденції поп-культури, де поточні потреби та вимоги людей стають провідною силою розвитку. Природно, такі роботи орієнтовані на середньостатистичного і типового споживача.

У епоху глобалізації, що має тенденцію до стандартизації, культура стрімко втрачає свою індивідуальність та ексклюзивність. Вона приділяє все більше уваги яскравості зовнішнього виконання та видовищності, зникає до легкої інтерпретації культурних ідеалів, простих рішень, активного використання медіа, моди та реклами. Засвоєння продуктів масової культури не потребує спеціальної підготовки та виховання – образно кажучи, насичує шлунок, легко й швидко засвоюється, але не сприяє духовному зростанню.

Функція масової культури визначається феноменом споживання, а не потребою духовного розвитку та самовдосконалення. Маси замінюють індивідів, групи та єдність як орієнтири розвитку. Сучасна література, кіно та новини, як

правило, зосереджуються на криміналітеті, економіці, політиці та історіях кохання. Домінування масової культури сьогодні є однією з найбільших небезпек духовного становлення [77].

Специфічні характеристики масової культури включають: примордіалізацію людських стосунків; розваги, дозвілля, сентиментальність; природний смак до насильницьких і сексуальних сцен; прагнення до речей; культ банального, традиції первісної символіки.

Популярна культура не має нічого спільного з релігією чи класовими відмінностями. Засоби масової інформації та масова культура нерозривно пов'язані. Коли продукти культури стандартизовані та розповсюджені серед публіки, вони стають «масовими». Відмінною рисою творів масової культури є їх спрямованість на отримання комерційних прибутків і задоволення народних потреб. Сьогодні ми чи не щодня стикаємося з масовою культурою. Це численні серіали, які йдуть на телебаченні, а також ток-шоу, сатиричні шоу, естрадні концерти [39, с. 21].

Важливо розуміти, що в сучасному світі суто формальний продукт будь-якої культурної форми зустрічається дедалі рідше. Переважно це суміш культурних стилів і жанрів. Народні твори можна виконувати на сучасних інструментах і в сучасній обробці. Витвори мистецтва високої класики теж трансформуються. Важливо, що кожне культурне явище служить збагаченню духовного життя людей і розвитку людської особистості.

Сьогодні вчені виділяють ще одну форму культури – екранну культуру (культуру, яка використовує комп'ютер для створення та поширення). Прикладом такої культури є комп'ютерні ігри та інші віртуальні розваги, які сьогодні дуже популярні серед людей різного віку.

Крім того, в будь-якому суспільстві існує багато підгруп зі своїми особливими культурними цінностями і традиціями. Система норм і цінностей, що відокремлює групу від решти суспільства, називається субкультурою. Коли йдеться про культуру, ми завжди звертаємось до людей. Але обмежити культуру окремими особами неможливо. Культура формує колективи різними способами,

пов'язуючи людей з їхніми предками, накладаючи на них певні зобов'язання та встановлюючи стандарти поведінки. У гонитві за абсолютною свободою люди іноді повстають проти усталених інститутів і культури. Людина повстає проти культури, а відтак проти всього, що накопичувалося століттями [77].

Динамічний світ, у якому ми живемо, постійно швидко змінюється. Повсюдне поширення інформаційних і комунікаційних технологій змінило наш досвід, і тепер ми занурені в нову реальність, яка кардинально відрізняється від минулої, яку суспільство створювало тисячоліттями. При цьому зрозуміло, що кіберпростір не замінює звичну реальність, а доповнює і стає її невід'ємною частиною. В епоху Інтернету загальні зміни в поточній соціальній динаміці також відіграють важливу роль у культурі.

Порівняно з мобільними технологіями, цифрова революція повною мірою відображається в культурних змінах, які відбуваються в суспільстві, поєднуючи переходи між реальністю та віртуальністю, стираючи межі між людиною, природою та штучними об'єктами. Технологічна складова цифрової соціальної культури спирається на інформаційні технології. Перехід від технології матеріалів до інформаційних технологій є показником дуже серйозних змін [39, с. 19].

Основою сучасної науково-технічної культури значною мірою є раціональність, що не означає втрату духу, але визначає важливу роль «науково-технічної раціональності» у зміні майже кожної сфери сучасної культури. Важливою особливістю мережевого суспільства є його динамізм і здатність людей бути як споживачами, так і виробниками контенту. Ефективне спілкування «людина-людина» вимагає швидкої реакції на будь-який кіберінцидент.

У зв'язку з цим процес соціалізації зазнав карколомних змін, виявивши нові характеристики. Соціальна природа мережі протилежна ієрархічній моделі поширення, де домінують принципи вертикального статусу та репресій. Інтернет змінив взаємодію між людьми. Користувачі входять у звичайне соціальне

спілкування та виводять його на вищий рівень розвитку в цифровому суспільстві [77].

Нова інтерактивна зона являє собою дуже зручне місце соціальних змін. Розмовний характер нових медіа, зокрема, створює середовище для реалізації стратегій, які полегшують роботу масового виробництва. Однак у випадку з соціальними мережами людина відтворює не лише свою поведінку, а й візуальний код. Сучасна людина має достатньо часу та свободи в соціальних мережах, щоб створити цифрове «Я», яке вона не може створити в реальному світі.

Поняття цифрової культури є складною структурою, що включає процес глобалізації, популяризацію культури, онлайн-спільноту, нові медіа, ігрову практику, цифрову рекламу, споживання, нагляд та багато інших компонентів. Вона багат шарова і відрізняється за структурою та поширенням від будь-якої попередньої культури.

Зокрема, тиск нових медіа у вигляді акультурації є дуже важливим з точки зору швидкого та ефективного впливу, наймовірно швидкого охоплення мас. Цифровізація «вимагає» від людини наявності технічно дешевого та сумісного пристрою (телефону чи комп'ютера), який дає користувачеві можливість будувати новий світ, що містить реальність у публічному віртуальному суспільстві, що охоплює всі специфічні соціальні практики, від політики до будь-яких найфантастичніших інтересів [39, с. 21].

Таким чином, проаналізувавши феномен культури та розглянувши її основні класифікації можна зробити висновки, що в 21 столітті ми переживаємо різкий перехід від масової культури до цифрової культури, де вік і економічні чинники відіграють вирішальну роль на етапі адаптації. Зміни способу спілкування в рамках цифрової культури сформували новий тип суспільства. Проте варто зазначити, що з цим переходом, в Україні стає все більш популярний симбіоз національної та цифрової культури, що виводить на новий рівень «культурну свідомість» українців.

2.2. Сучасні методи просування контенту

Інтернет вже став невід'ємною частиною нашого життя. Ми спілкуємося з друзями та незнайомими людьми в соціальних мережах і на форумах, використовуємо пошукові системи для знаходження необхідної інформації, граємо в браузерні онлайн-ігри. У інтернеті ми стикаємося з різними видами реклами - банерами, контекстною рекламою та іншими форматами, або інтернет-маркетингом.

Інтернет-маркетинг веде свій початок з 1990-х років, коли з'являлися перші веб-сайти з інформацією про різні товари та послуги. Мережевий маркетинг відноситься до теорії та методу організації маркетингу в гіпермедійному просторі Інтернету [73].

Основна проблема офлайн-реклами полягає в тому, що не завжди зрозуміло, куди і на що рекламодавці витрачають свої гроші. Газети та журнали все ще пропонують рекламний простір на основі тиражів, а телеканали продають рекламний час на основі рейтингів програм, але ніхто не знає, чи хтось дивиться рекламу, не кажучи вже про те, скільки людей щось купить після її перегляду. З інтернет-рекламою в цьому сенсі все прозоро. Система лічильника відвідуваності та статистики завжди покаже вам запити унікального відвідувача з пошукових систем або веб-сайтів, що він робить сайті, що він читає, що його особливо цікавить, а що не цікавить. Знаючи попит на певний продукт чи послугу, точніше, скільки людей щомісяця вводять певний запит у пошукову систему, можна передбачити продажі на цьому сайті з невеликою похибкою.

Через зазначені вище причини невідомо, коли традиційна реклама почне діяти. А при використанні інтернет-маркетингу відразу видно всі дії зацікавлених користувачів [78].

Існує кілька основних інструментів просування контенту:

1. Пошукова оптимізація (SEO).
2. Контекстна реклама.
3. Медійна (банерна) реклама.
4. SMM

5. Вірусний маркетинг

6. E-mail маркетинг

7. Контент-маркетинг

Пошукова оптимізація, також відома як SEO – це комплекс заходів для покращення позиції вашого веб-сайту в пошукових системах, що дозволяє збільшити його цільовий трафік [98]. SEO – це аббревіатура від Search Engine Optimization, що означає «пошукова оптимізація».

Можна сказати, що SEO – це процес роботи над веб-сайтом, його внутрішні чинники, що впливають на рейтинг у пошуковій системі – структура, вміст, HTML-код, його зовнішні фактори ранжирування – посилання на веб-сайт для підвищення релевантності, тощо.

SEO-професіонали повинні розуміти алгоритми різних пошукових систем, як вони індексують контент, алгоритми пошуку та рейтинги веб-сайтів, а також професіонали повинні розуміти, як користувач шукає потрібний матеріал, його психологічні особливості під час користування Інтернетом.

Перевагами SEO є – високий рейтинг кліків, невеликий бюджет, мінімальний негативний ефект від реклами, високий коефіцієнт конверсії – висока ймовірність того, що відвідувачі стануть клієнтами [97].

Контекстна реклама – це реклама, яка з'являється під час пошуку в Google у відповідь на введений користувачем запит. Іншими словами, якщо ви введете запит «купити фотопарат», то вгорі з'являться оголошення інтернет-магазинів, де можна купити цей товар. Зараз найпопулярнішим інструментом контекстної реклами є Google AdWords.

Взагалі, контекстна реклама – це ефективний спосіб представити продукт або послугу потенційним клієнтам, які зараз їх шукають. Варто також зазначити, що рекламодавці зазвичай платять за клік оголошення, тобто платять за залученого користувача, а не за 1000 показів оголошення, що робить контекстну рекламу дуже популярним інструментом серед інтернет-рекламодавців.

Медійна (банерна) реклама – це графічні банери різного розміру та рівня взаємодії. Відеореклама, наприклад реклама YouTube, також є медійною рекламою [12, с. 216].

Реклама в ЗМІ допомагає привернути увагу до просування компанії і допомагає створити або зберегти необхідний імідж. За допомогою реклами в ЗМІ ви можете значно скоротити час виходу на ринок нових продуктів і послуг.

Перевагою медіареклами є те, що вона, перш за все, привертає увагу багатьох людей. Яскраві та стильні банери з анімованими картинками надовго залишаться у вашій пам'яті, для чого вам не доведеться докладати багато зусиль. Секрет у візуальному сприйнятті інформації. Загальновідомо, що зображення запам'ятовуються легше, ніж слова та речення.

По-друге, здатність впливати на конкретну аудиторію. За допомогою налаштувань позиціонування можна призначати час і область відображення.

По-третє, просування самого бренду. Використання елементів фірмового стилю, логотипів та інших відмітних рис організації позитивно впливає на рівень продажів і репутацію. Споживачі однозначно віддадуть перевагу продуктам, які один раз бачили, бо в пам'яті залишається знайома «картинка».

По-четверте, використання медійної (банерної) реклами є простим і зручним. Вона працює одразу після публікації на віртуальному ресурсі. Щоб побачити це, просто необхідно звернути увагу на кількість переглядів. Крім того, завжди можна внести корективи: щось прибрати, або, навпаки, щось додати.

Вірусний маркетинг – це форма маркетингу, яка використовує Інтернет і соціальні мережі для просування бренду та збільшення продажів. Цей вид маркетингу є ефективним інструментом просування, але, як і інші види маркетингу, вимагає ретельного планування [97].

Вірусний маркетинг виник набагато раніше глобальної мережі. Спочатку одним із його методів було відправлення поштою двох купонів на знижку. Це зроблено для того, щоб ви обов'язково взяли з собою друга, коли ви вирішите зробити покупку. Стрімкий розвиток та трансформація способів комунікації,

поява соціальних мереж, глобалізація Інтернету вивів поширення вірусного маркетингу на новий рівень.

Види вірусного інтернет-маркетингу:

1. Pass-along (від англ. «трансфер») – люди самі обмінюються рекламними повідомленнями: відео, картинками тощо. Наприклад, відоме вірусне відео PSY «Gangnam Style».

2. Incentivised viral (від англійського «заохочувати») – користувач обіцяє винагороду за будь-яку дію. Цей вид вірусного маркетингу спрямований не тільки на просування продукту чи послуги, а й на побудову довгострокових відносин з аудиторією. Наприклад, на акцію «50 Seconds Takeaway», коли людям пропонується заповнити коротку анкету і «побігати» по магазину побутової техніки та забрати все, що влізе в руки, на все відводиться 50 секунд. Також останнім часом досить поширеними стали вірусні оголошення на кшталт «Стань підписником нашої групи, поділися цим повідомленням на своїй стіні та стань учасником розіграшу iPhone» [85].

3. Undercover – найефективніший спосіб просування товару/послуги, заснований на унікальності та незвичайності вірусного контенту. У цьому випадку рекламна інформація прихована. Наприклад, фірмова прихована реклама в кінотеатрах. Коли Google запустив свою соціальну мережу Google+, реєстрація була лише за запрошеннями.

4. Buzz (від англ. «чутка») – вважається не зовсім правдивим, неприпустимим в деяких випадках і згубним для бренду. Головна мета – привернути якомога більше уваги громадськості.

Ресурси для запуску вірусів:

1. Соціальні мережі.
2. Популярні блоги.
3. Відеохостинг.
4. Доступ до інформаційних порталів.
5. Форум [27, с. 143].

Ще один метод просування контенту – E-mail маркетинг. Він є одним із ефективних інструментів онлайн-маркетингу для бізнесу. Це дозволяє налагодити пряму комунікацію між вашим брендом (чи бізнесом, компанією) та потенційними чи існуючими клієнтами. Результати цієї комунікації можуть проявлятися як у підвищенні лояльності клієнтів до компанії, так і у збільшенні нових і повторних продажів, іншими словами, утримання та постійних клієнтів.

Не всі знають, що означає термін «електронний маркетинг», багато хто просто плутає його зі спамом (розсилкою небажаної пошти). При цьому цей напрямок є найбільш актуальним для тих, хто хоче йти в ногу з часом і швидко доносити інформацію до користувачів.

Коли ми говоримо про маркетинг електронною поштою, важливо провести межу між ним і спамом, одним із найбільших бід сучасного Інтернету. Спамом часто називають нав'язливу, небажану пошту, що рекламує певні веб-сайти, продукти чи послуги. Користувачі не можуть скасувати підписку, а спам стає все важче виявити, оскільки спамерам легко підробити імена відправників.

Окрім розсилки пропозицій безпосередньо своїм поточним або потенційним партнерам, ви також можете організувати список розсилки для своїх клієнтів, які розповідатимуть про новини вашої компанії. Ця функція також корисна для взаємодії зі співробітниками середніх і великих компаній [30, с. 34].

Просування в соціальних мережах або маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це рекламна кампанія, яка має форму залучення глядачів у спільноту та забезпечення залученості користувачів до життя бренду і проводиться в соціальних мережах, блогах і на форумах. На сьогодні цей метод просування контенту можна назвати найпопулярнішим серед всіх існуючих, саме тому в наступному розділі ми детально аналізуватимемо його як ефективний спосіб поширення контенту про Україну, а нижче розглянемо всі особливості використання даного методу.

Social Media Marketing вирішує ряд завдань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті:

1. Просування бренду.

2. Збільшити кількість відвідувачів сайту.
3. Підвищення впізнаваності бренду.
4. Підвищення лояльності аудиторії до бренду [85].

Основні напрямки роботи SMM:

1. Створення та розвиток груп у спільнотах та соціальних мережах, створення та підтримка Weibo.
2. Підвищення інтересу аудиторії до спільноти та залучення нових учасників.
3. Створення додатків, ігор та їх просування серед користувачів Інтернету.
4. Просування сайту в Інтернет-спільноті.
5. Аналіз користувачів.

Щоб належним чином просувати продукт у соціальних мережах, інформацію потрібно відстежувати та аналізувати, щоб усунути коментарі від аудиторії в Інтернеті. Моніторинг надає компаніям інформацію за такими напрямками:

1. Дослідження та вибір найбільш активних рекламних майданчиків.
2. Аналіз активності конкурентів у соціальних мережах.
3. Вибір актуальної теми для обговорення.
4. Зміна стратегій.
5. Необхідність додаткових заходів [85].

SMM надає інформацію про рекламовані продукти цільовим аудиторіям у вигляді оглядів, обміну інформацією між користувачами та власної думки. Щоб SMM був успішним, важливо створити клімат довіри серед користувачів. Це підвищує довіру до ненав'язливої реклами, а користувачі починають довіряти запропонованим порадам і підказкам. Провокаційні заголовки, яскраві думки та ідеї привертають увагу аудиторії до продукту, що просувається, і завдяки цьому SMM завойовується увага аудиторії. SMM привернув увагу та забезпечив єдність аудиторії. Саме це створює атмосферу довіри та розуміння, коли користувачі втрачають пильність і не розуміють, що їм пропонують продукт. Вони чують лише особисту думку та досвід, яким з ними діляться [3 с. 54].

Відмінність онлайн-просування від інших методів реклами полягає в безмежності та різноманітності методів. Інтернет-реклама активно використовується в комерційному секторі, оскільки займає лідируючі позиції в маркетингу і поступово витісняє друковані видання та телебачення. З ростом популярності інтернет-реклами кількість спеціальних додатків продовжує збільшуватися, а інструменти SMM постійно вдосконалюються.

Інструменти SMM є основою маркетингу в соціальних мережах. Важливо точно завоювати довіру користувача чітко визначеним і правильним методом надання корисної та цікавої інформації аудиторії. Просування бізнесу може здійснюватися за допомогою різних інструментів. Дослідник З. Андрушкевич виділяє такі категорії: «Побудова бренд-спільноти (створення представництва компанії в соцмережах), робота з блогосферою, управління репутацією (піар у соцмережах), персональний брендинг, нестандартне SMM просування, прихований маркетинг, розміщення Контекстна реклама, просування бізнесу в соціальних мережах, вірусні кампанії, лідогенерація тощо» [7, с. 137].

Ефективним інструментом SMM є використання блогосфери.

Блогосфера – це сукупність усіх блогів як спільноти чи соціальної мережі [48]. Кількість блогів зростає з кожним днем. Блогосфера може об'єднувати блогерів з певного регіону чи світу. Таким чином вони формують потужний інструмент впливу на громадську думку.

Блогерські платформи давно стали інструментом просування брендів. Таким чином, блогосфера вважається потужним засобом інформації та джерелом інформації, а сторінки власників блогів є прибутковою платформою для партнерства з компаніями. Рекламодавці активно співпрацюють і формують партнерські відносини з блогерами на комерційній основі.

Управління репутацією (піар у соціальних мережах) також відіграє важливу роль у соціальних мережах. Це тому, що в будь-який момент репутація компанії може впасти через коментарі користувачів Інтернету. Негативно впливає на потенційних покупців, стимулює зменшення кількості потенційних покупців і ставить під сумнів вибір середнього покупця. На нашу думку, бізнесу

варто звернути увагу на те, що погіршення іміджу бренду та продажів під час SMM-кампаній значною мірою пов'язане не з наявністю негативних факторів, а з відсутністю правильного ставлення. Якісний контент і відкритий діалог з аудиторією допомагають позбутися негативних емоцій і створити позитивний імідж бренду.

Варто розуміти, що репутація будь-якої компанії формується наступними шістьма складовими, які цільові групи враховують при формуванні сталого сприйняття компанії: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, управління репутацією, соціальна відповідальність, фінансові показники [50].

Наступний інструмент SMM – персональний брендинг. На думку науковця Т. Чабана : «Персональний брендинг – це спосіб формування певного сприйняття людини у свідомості сторонніх»[32 с. 208]. Розробка персонального бренду в соціальних мережах призначена не тільки для населення, але й для власників бізнесу (для зміцнення довіри та лояльності аудиторії), підприємців, які продають свої послуги. «Метою створення особистого бренду підприємця є, як правило, комерційний інтерес бізнесу (збільшення товарообігу за рахунок популярності підприємця) або для нього особисто (початок нового бізнесу, продаж існуючого бізнесу завдяки приверненню уваги)» – вважає дослідник О. Помаз [25 с. 206].

Стелс-маркетинг (або партизанський) також використовується в соціальних мережах. Він включає моніторинг і проведення дискусій про бренд або конкретний продукт на форумі [78]. Тобто, коли потенційні споживачі бачать незалежну інформацію про продукт чи послугу, вони схильні йому.

Прихований маркетинг корисний для охоплення сегмента аудиторії, який абсолютно не знає про пряму або нативну рекламу. Принцип використання цього інструменту полягає в наступному: потенційні покупці отримують інформацію за допомогою різних каналів, не сумніваючись у змісті та якості рекомендованих рекламних оголошень, тому з часом може виникнути бажання переходити від категорій потенційних клієнтів до реальних клієнтів. Тому прихований

маркетинг також допомагає впливати на впізнаваність бренду, репутацію, лояльність і продажі.

Зареєструвати нову сторінку в соціальній мережі і популяризувати її технічно простіше, ніж сайт. Ось чому такі платформи, як Фейсбук та Інстаграм створили спеціальні розділи на сторінках, де компанії можуть створювати власні бізнес-акаунти та продавати їх. Проте сучасні онлайн-бізнеси (переважно невеликі компанії) вважають за краще продавати через спеціальні функції на платформі, а не через контент і замовлення через особисті повідомлення.

Контент-маркетинг - це набір маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або розповсюдженні корисної інформації споживачам для завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів. Він передбачає підготовку та поширення якісної, актуальної та цінної інформації, яка не є рекламою, а опосередковано переконує аудиторію прийняти необхідне рішення дистриб'ютора щодо вибору його послуг. Перевага контент-маркетингу полягає в тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру та ненав'язливо просувати товар чи послугу на ринку [91].

Отже, на сьогодні існує багато способів просування контенту й найбільш ефективними є методи просування в мережі Інтернет. Використовуючи їх можна результативно поширювати публікації для чітко визначеної цільової аудиторії, оперативно створювати та розповсюджувати будь-які види контенту. Розглянувши основні способи онлайн-просування було визначено, що соціальні мережі й інструменти, які можна застосовувати в середині них, мають значну перевагу над іншими прийомами та є більш дієвими методами просування контенту.

2.3. Важливість просування контенту про Україну для внутрішнього споживача і для світової спільноти

Технологічні зміни та віртуалізація стають невід'ємною частиною багатьох сфер сучасного суспільства, прискорюючи обмін інформацією. У міжнародних відносинах з'являються незалежні «актори», які дедалі більше

впливають на міжнародні події та їхній розвиток, а також на сприйняття суспільства певних країн. Таким чином, цифрові технології дозволяють країнам спілкуватися з іноземною аудиторією, витрачаючи мінімальні ресурси. За допомогою соціальних мереж ви можете охопити ширшу аудиторію. Поява та активне використання соціальних мереж та онлайн-медіа-платформ спонукало до появи великої кількості блогерів та лідерів думок [24, с. 127].

Нинішнє запекле протистояння і війна виходять в інформаційну сферу, і виграє не та країна, яка залучає найбільше фізичної зброї та значну військову чисельність, а та що здатна відповідати на інформаційні загрози, стримувати їх, впливати на інтерпретацію подій і формувати власний наратив, який служить стратегічним інтересам. Сьогодні, якщо держава не комунікує та не поширює власні погляди та не формує власний наратив, то хтось розповідатиме новину/інформацію в її інтерпретації. А інформаційна грамотність, медіаосвіта та критичне мислення – актуальні теми національної безпеки.

Вчений Д. Най, автор концепції «м'якої сили», зазначає: «... не настільки важливо чия армія перемагає, сьогодні ми маємо визнати, чиї історії стають переконливішими тей і є переможцем...це показує, що в ХХІ столітті, ви повинні мати розумну владу, яка може поєднувати жорстку та м'яку силу...» [89]. Автор статті «Новини та міфотворчість: хто формує імідж України в Європі», М.Барандій зазначає: «У сучасному світі інформації , інструменти комунікації дозволяють використовувати ефективні методи для створення позитивного іміджу та дискредитації окремих країн» [47].

У сучасному інформаційному просторі люди ведуть важку боротьбу за увагу. Необмежені джерела та обсяги інформації ускладнюють для споживачів (одержувачів інформації) визначення того, що справді варте уваги та достовірне, що призводить до відволікання та втрати критичної оцінки контенту новин.

Трафік є основою цифрової інформаційної економіки та вимагає емоційно насичених історій, тому онлайн-платформи намагаються публікувати інформацію якомога швидше. Сучасні медіа поширюють новини зі стрімкою швидкістю. Конкуруючи з безліччю інформаційних платформ, щоб охопити

якомога більше читачів. Як наслідок, читачі, як правило, споживають актуальну, неповну інформацію з невеликим посиланням на інформацію для перевірки. Крім того, сучасний цифровий контент здатний викликати більше емоцій у споживачів завдяки привабливості тригерів, що в деяких випадках робить його засобом масового розповсюдження провокаційних або неправдивих матеріалів.

«Технологічний прогрес призвів до різкого падіння вартості обробки та передачі інформації. Результатом є інформаційний вибух, що призводить до «парадоксу достатнього», – описує Д. Най [89]. Коли люди перенасичені інформацією, їм може бути важко зрозуміти на чому варто зосередитися.

Водночас, завдяки розгалуженим соціальним мережам, комунікація сьогодні потребує лише мінімальних ресурсів, які має використовувати держава. Ви можете охопити свою цільову аудиторію через численні канали, а не лише завдяки публікаціям та новинам у класичних ЗМІ. Важливо також розуміти, що на формування іміджу може впливати не лише країна в особі влади, а й громадські організації, окремі громадяни (відомі спортсмени, артисти, актори тощо), діаспора та багато в чому – дипломатичний корпус.

Комунікації держави, її імідж та інформаційна політика є особливо складними в умовах «гібридної війни» та агресії з боку інших суб'єктів міжнародних відносин. На думку Є. Магди, гібридна війна – це «прагнення однієї держави нав'язати свою політичну волю іншій державі шляхом низки політичних, економічних, інформаційних заходів без оголошення війни відповідно до норм міжнародного права» [21, с. 65]. У гібридній війні агресори часто вдаються до провокацій та дезінформаційних кампаній.

Розвиток соціальних мереж та інтернет-форумів призвів до поширення фейкових новин, що полегшує їх поєднання з правдою. Статті новин у соціальних мережах ще сильніше загострили проблему через збільшення споживання онлайн-медіа та використання ботів, які автоматично поширюють дезінформацію [24, с. 54].

Згідно зі звітом Інституту Reuters Digital News Report за 2019 рік, 44% опитаної аудиторії загалом довіряють новинам у ЗМІ, тоді як 23% довіряють

соціальним медіа. 14% користувачів Facebook є членами закритих новинних і політичних груп. Занепокоєння щодо дезінформації в усьому світі залишається високим: 55% респондентів стурбовані можливістю ідентифікувати достовірну та безпечну інформацію в Інтернеті [47].

Ефективна комунікаційна стратегія уряду може вживати проактивних заходів для надання останніх новин про країну не лише національною мовою, але й мовою, яка ширша цільова аудиторія та іноземні ЗМІ можуть ідентифікувати з новинами. Щоб охопити більшу аудиторію, необхідно враховувати канали комунікації та демографічні характеристики конкретних соціальних груп. Для ефективної комунікації важливий ініціативний та творчий підхід, своєчасність та постійне підвищення кваліфікації відповідальних за комунікацію спеціалістів. Країна змогла значно вплинути на позитивне сприйняття власного бренду завдяки якісній комунікації.

Сьогодні, в умовах російської військової агресії, провокацій та інформаційних загроз, Україна змушена приділяти більше уваги власному позиціонуванню та іміджу задля захисту власних національних інтересів та забезпечення безпеки.

Україні необхідно розробити оптимальну комплексну стратегію формування позитивного іміджу як важливого чинника забезпечення національної безпеки. У цьому контексті найважливішим завданням є створення власного нарративу для ефективною відповіді на масштабні інформаційні атаки.

Є багато причин, чому Україні необхідно розробити найкращу комплексну стратегію для створення позитивного іміджу. З 1991 року, загалом, на початку незалежності України, імідж країни в очах міжнародної спільноти ґрунтувався на образі частини колишнього Радянського Союзу. На початку своєї незалежності Україна розглядалася міжнародною спільнотою як країна з концентрованим промисловим потенціалом і потужними військовими ресурсами. Загалом, однак, за кордоном її мало знали, до початку повномасштабного вторгнення. Негативний образ Радянського Союзу часто проектувався на вже незалежну країну. Імідж країни формувалася за відсутності

стратегічного бачення розвитку цієї складової та кроків щодо її цілеспрямованого формування на міжнародній арені. Як наслідок, міжнародне співтовариство сформувало маловідомий і невідомий образ України [52].

Гібридна загроза, з якою стикається Україна внаслідок російської агресії, є прикладом необхідності стратегічного підходу до іміджу України та захисту від інформаційних атак. Очевидно, що сильна інформаційна політика та національні іміджеві кампанії потребують належного фінансування. Чим сильніша комунікація з боку держави, тим важче буде інформаційним атакам і підробкам проти держави досягти своїх цілей. Проактивні дії та превентивні підходи, а не симетричні відповіді, мають бути пріоритетом ефективної стратегії.

Щоб зрозуміти місце країни в міжнародному медіапросторі, важливо постійно відслідковувати, як країну сприймають у світі. Автори стверджують, що існує необхідність створення моніторингового (аналітичного) центру на національному рівні для розробки автоматизованої системи моніторингу та аналізу міжнародного медіапростору [77].

Такий центр через систему автоматичного моніторингу та аналізу згадок ключових слів у країні в реальному часі на основі технології штучного інтелекту зможе аналізувати поточну присутність України в міжнародному інформаційному просторі та створюватиме можливості швидкого реагування на інформаційні загрози. Зокрема, це дозволить зрозуміти набір ключових тем, де в тих чи інших країнах згадується країна, з якою інформацією та в якому контексті, а також відстежувати фейки та дезінформацію, націлені на Україну. Такий центр може бути незалежною установою або працювати під егідою спеціалізованого адміністративного органу.

Переваги розробки та впровадження таких інструментів на державному рівні:

1. Постійний моніторинг посилянь на Україну в реальному часі.
2. Можливість моніторингу необмеженої кількості певних інформаційних онлайн-сайтів та онлайн-сторінок друкованих ЗМІ різними мовами.

3. Відстеження наративів і трендів щодо України в міжнародному медіа-просторі.

4. Здатність краще розуміти різні цільові аудиторії та формулювати власні повідомлення ефективно та більш доречно на основі отриманих даних.

5. Швидко реагувати на можливу неправдиву інформацію або неправдиву інформацію.

6. За потреби можливість відстежувати рівень розповсюдження та реакцію на ті чи інші новини, опубліковані окремими ЗМІ [89].

Загалом, поглиблений аналіз згадок про Україну дасть повну картину того, як країну висвітлюють іноземні ЗМІ та сприймають світова спільнота. Тож це дасть вам уявлення про те, як це виглядає в конкретній країні.

Проводити аналогічний моніторинг і дослідження медіа-простору та реагування на виклики, які можуть мати вирішальне значення для національної безпеки та репутації, а не лише питання престижу та конкуренції за симпатії потенційних туристів та інвесторів. Для України використання результатів цього інструменту для створення позитивного іміджу є важливим фактором у боротьбі з внутрішніми інформаційними атаками.

Крім того, ключовим завданням у покращенні іміджу країни та захисті від інформаційних загроз є необхідність розробки власного наративу та унікального контенту.

Перший з них має на меті акцентувати увагу на тому, що Україна є важливим, незалежним і надійним стратегічним партнером у європейських регіональних і світових координатах. Для цього доцільно демонструвати історії успіху та відходити від стереотипів невдалих держав, поширюючи повідомлення про можливості та потенціал країни та її талановитих громадян, а також про суспільство, яке підтримує європейські цінності [77].

Новий бренд Ukraine Now, розроблений Banda.Agency, є гарним прикладом національного брендингу. Як йдеться на сайті агентства, «дослідження сприйняття України за кордоном було проведено за підтримки британського уряду. За його результатами, трійкою найпопулярніших асоціацій

з Україною виявилися «корупція», «революція» та «боротьба». «Люди, які ніколи не були в Україні, бачать українців закритими, агресивними та нетолерантними. Такий імідж здебільшого з того, що вони бачать і чують у новинах. З такою репутацією важко залучити до країни інвестиції та туристів. Але ті хто хоч раз був у нас, передумав і відзначив українську гостинність, чудові краєвиди, культуру та архітектуру» – йдеться на сайті проєкту. Україні потрібен контент, який покаже нам відкриту сучасну країну, де всі відбуваються найцікавіші речі. В Україні зараз проходить найбільша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, розпочата в 2018 році [95]. У серпні 2020 року Президент України оголосив про масштабну кампанію з перезапуску українського бренду Ukraine NOW. Зазначено, що компанія бренду Ukraine NOW представить світові нову Україну з динамічною економікою та прогресивним бізнесом, що пропонує багато цікавих можливостей.

Велика увага має приділятися багатій культурній спадщині країни та сучасним напрямкам. Провідну роль у популяризації цієї сфери має відіграти Українська академія як державна інституція, що репрезентує українську культуру у світі та формує позитивний імідж України за кордоном. Інститут створено Кабінетом Міністрів України у 2017 році та перебуває у структурі Міністерства закордонних справ. Основними завданнями інституту є: підвищення впізнаваності України у світі шляхом поширення знань про Україну, популяризація української мови та культури за кордоном тощо.

Важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни відіграє дипломатія. Сучасні тенденції інформаційного простору вимагають від дипломатів достатньої компетенції та знань для ефективного спілкування в соціальних мережах. Ми вважаємо, що безперервне навчання з цифрової дипломатії має бути організовано для навчання дипломатичних співробітників навичкам, необхідним для ефективного представлення країни в соціальних мережах та моніторингу інноваційних тенденцій та негайного реагування на кризові ситуації (у разі кібератак, поширення дезінформації та інших загроз).

Якщо класична дипломатія є сферою офіційного представництва держав на найвищому рівні, то публічна дипломатія безпосередньо залучає широке коло зацікавлених сторін [77].

Міністерство закордонних справ України вживає важливих заходів для популяризації України, зокрема через іміджеву програму, реалізацію культурних проектів, контакти зі ЗМІ, діаспорою, обміни в соціальних мережах від імені установи. Звичайно, це позитивно впливає на покращення іміджу країни.

Як зазначив в інтерв'ю Д. Кулеба: «Публічна дипломатія впливає на сприйняття реальності домогосподарками, студентами, митцями, знаменитостями, лідерами думок і всіма тими, кого цікавить не офіційна позиція держави, а сама держава» [56]. У свою чергу, ці громадяни почали впливати на офіційні кола там, де офіційна дипломатія змушена говорити за закритими дверима, публічна дипломатія говорить відкрито - у конференц-залах, галереях, квартирах, концертних залах, на площах і вулицях там, де офіційна дипломатія закрита місцева, публічна дипломатія буде з ентузіазмом запрошена.

Отже, інформаційний простір нашого часу розширюється завдяки новим технологіям, новим платформам для обміну інформацією, комунікації та розповсюдження, ширшому колу учасників діалогу. У результаті країни шукають ефективні стратегії, щоб створити свій профіль у швидкозмінному середовищі, шукаючи різні способи просування своїх інтересів. Розуміння структури інформаційних просторів і продумані іміджеві стратегії є вимогою сучасності кожної країни.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши сучасні методи просування контенту було визначено , що використання соціальних мереж і їх інструментів є одним із найбільш ефективних способів популяризації культурної складової нашої держави для власного споживача та для світового ринку. Також було розглянуто феномен культури, її класифікацію та форми, визначено основні напрямки модернізації та тенденції сучасного цифрового суспільства.

Задля позитивного іміджу держави всі інформаційно-культурні процеси мають працювати за модернізованими умовами : відкрито та доступно. Тому важливим аспектом просування контенту, що стосується України, в умовах прогресуючої цифровізації суспільства є ефективна взаємодія з цільовою аудиторією в соціальних мережах.

Дана тема є особливо актуальною в умовах воєнного стану, тому що культурне питання відіграє важливу роль у введенні інформаційної війни. Поширюючи актуальну і правдиву інформацію про Україну та її культуру, для світової спільноти і власного населення, можна позбутися від нав'язливого нарративу агресора, про те що наша держава немає власної історії та культури, а є лише частиною російської.

РОЗДІЛ 3

КОНВЕРГЕНЦІЯ ЗМІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: НОВІ НАПРЯМКИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

3.1. Використання соціальних мереж державними органами для популяризації української культури

Цифрові технології стали невід’ємною частиною всіх сфер життя людини. Тому важливо їх використовувати не тільки звичайним користувачам мережі, аби бути в курсі останніх тенденцій, а й державним органам.

Оскільки державне управління є фундаментальним чинником формування громадської позиції, шляхом залучення громадян до активної участі в суспільно-політичному житті країни.

Використання цифрових інновацій у політиці не обмежується веденням профілів політиків у соцмережах, а й охоплює ширші політичні процеси, включаючи цифровізацію державних послуг, автоматизацію роботи в міністерствах і відомствах та, звісно, популяризацію України на світовій арені.

Сьогодні в умовах війни особливо гостро стоїть питання оперативного висвітлення актуальних тем, що стосуються нашої держави. З цією задачею на відмінно справляються соціальні мережі, адже публікація з офіційного акаунта, будь-якого державного органу, відразу стає інформаційним приводом і на основі лише одного посту засоби масової інформації можуть створити цілий матеріал, якщо тема є цікавою та актуальною.

Станом на жовтень 2022 року можна говорити про присутність усіх державних органів України у Фейсбук, Інстаграм, Ютуб чи у Твіттер. Аналізуючи терміни реєстрації облікових записів, ми можемо виявити певні тенденції. Деякі акаунти були зареєстровані у 2011 році, деякі – у січні 2014-го (можна припустити, під впливом Революції Гідності) і велика частина сторінок була створена у 2019 році, після успішної передвиборчої кампанії В.

Зеленського. Розглянемо присутність і кількість підписників на сторінках державних органів України в соціальних мережах станом на жовтень 2022 року (Таб. 3.1).

Таблиця 3.1

Присутність державних органів України в соціальних мережах

Назва державного органу	Назва соціальної мережі	Кількість підписників
Президент України	Інстаграм	16,8 млн
	Ютуб	274 тис.
	Твіттер	6,9 млн
Верховна Рада України	Інстаграм	44,7 тис.
	Ютуб	110 тис.
	Твіттер	242,8 тис.
Конституційний Суд України	Інстаграм	-
	Ютуб	306
	Твіттер	448
Національна поліція України	Інстаграм	99,4 тис.
	Ютуб	105 тис.
	Твіттер	121,4 тис.
Міністерство закордонних справ України	Інстаграм	28,9 тис.
	Ютуб	2,07 тис.
	Твіттер	442 тис.
Міністерство оборони України	Інстаграм	155 тис.
	Ютуб	-
	Твіттер	1,6 млн
Міністерство культури та інформаційної політики України	Інстаграм	-
	Ютуб	19,9 тис.
	Твіттер	10,4 тис.

Загалом можна спостерігати, що середня кількість публікацій на сторінках зростає, однак поширеною проблемою залишається відсутність відповідей на коментарі. Користувачі звертаються до державних органів у коментарях з різних причин: підтримка заходів, прохання про допомогу, питання для експертного висновку, коментарі щодо роботи відомства, пропозиції щодо співпраці тощо, але часто не отримують відповіді. Акаунти державних установ у соціальних мережах продовжують функціонувати як односторонній інформаційний ресурс,

основною метою якого є не тільки популяризація діяльності державних органів, але й комунікація між користувачами та державними органами, яка нині відсутня.

На сьогодні державні органи мають використовувати потенціал своїх облікових записів для популяризації України і її культури у всьому світі. Варто створювати публікації, які будуть цікаві українському і світовому користувачу. Потрібно активно робити репости, тегати впливових користувачів мережі, використовувати хештеги, прикріплювати посилання тощо. Всі ці дії збільшать кількість підписників, а відповідно й аудиторію, яка отримуватиме інформацію про Україну.

Проаналізуємо декілька соціальних мереж і способи популяризації української культури на розглянутих платформах.

Присутність державних органів у Твіттер важлива, оскільки більшість країн активно використовують саме цю соціальну мережу для міжнародної взаємодії, а сам Твіттер можна назвати світовою дипломатичною мережею. Стратегічне використання міністерствами соціальної мережі Твіттер призвело до зв'язків із міжнародною спільнотою та українською діаспорою за кордоном.

Дана соціальна мережа тільки набирає популярність серед користувачів в Україні, але, наприклад, великий відсоток американців дізнаються новини саме з неї. Щоб потрапити в тренди Твіттера варто публікувати коротку інформацію й обов'язково використовувати хештеги.

Цю мережу активно використовують українські органи державної влади та окремі політичні діячі, маючи при цьому велику кількість підписників на своїх сторінках, вони можуть ділитися, наприклад, інформацією про український івент за кордом, щоб іноземець мав змогу дізнатися про нього. Так до Дня Незалежності України на офіційній сторінці у Твіттер Міністерство закордонних справ України розмістило публікацію з посиланням на фільм «Спадок» з англійськими субтитрами, аби іноземні глядачі могли побачити та впевнитися в нашій культурній ідентичності та абсолютній національній незалежності від агресора.

Варто додати, що Твіттер є улюбленою платформою міністра закордонних справ України Д. Кулеби, де він часто публікує інформацію для своїх іноземних колег. До одного з його останніх твітів була прикріплена особиста фотографія міністра в куртці Київського футбольного клубу «Динамо» зі словами підтримки та закликом вболівати за українську команду в черговому матчі.

Варто зазначити, що важливою особливістю його офіційної сторінки у Твіттер є те, що вся інформація дублюється англійською мовою і це допомагає уникнути непорозумінь, що викликають при перекладі іноземними читачами.

Також варто згадати ще одну популярну в Україні мережу – Інстаграм. Саме ця соціальна мережа стала основним каналом комунікації між кандидатами та їх виборцями під час президентської кампанії В. Зеленського.

І тут не можна не згадати про акаунт Міністерства закордонних справ України, який в Інстаграм з'явився ще у 2017 році та продовжує активно транслювати поточний стан діяльності міністерства. Контент і дописи такі ж, як у Фейсбук, але аудиторія тут менша, а більшість підписників – люди від 16 до 28 років. Присутність в Інстаграм дозволяє міністерству розширити аудиторію.

24 серпня 2019 року в Інстаграм був створений обліковий запис Офісу президента, який дублював дописи облікового запису з Фейсбук, створеного 22 липня 2013 року. Але варто звернути увагу на такі тенденції: у профіля МЗС, зареєстрованого в 2017 році, 3056 підписників, а наприкінці серпня 2019 року – 161 тис. підписників нараховував акаунт Офісу Президента. Причину цього можна пояснити припущенням про значний інтерес користувачів до нового уряду та президента.

Оскільки Інстаграм – це «візуальна» соціальна мережа, яка до того ж дуже популярна в Україні можна було припустити, що саме вона є основною соціальною мережею для просування культурного контенту про Україну, але це не так. Проаналізувавши контент державних органів в Інстаграм можна зазначити, що майже вся інформація дублюється сюди з Фейсбук, але при цьому не враховано відмінності цільових аудиторій цих двох мереж та особливості публікацій.

Дивує і той факт, що у спеціалізованого Міністерства культури та інформаційної політики України немає акаунту в Інстаграм. Можна сказати, що дану соціальну мережу активно й ефективно використовують для просування української культури В.Зеленський (саме на його сторінці в Інстаграм найчастіше з'являються публікації на культурну тематику, але варто зазначити, що це відбувається тільки тому, що президент України взагалі активно веде дану соціальну мережу і тому на його сторінці публікується багато інформації в тому числі на культурну тематику), М. Федоров, Д. Кулеба та Міністерство закордонних справ України. Досить активною та популярною в Інстаграм є сторінка Національної поліції України, але вони не розміщують публікації на культурну тематику.

Можна зробити висновок, що державні органи не люблять використовувати Інстаграм для своїх публікацій, тому що дана соціальна мережа більше спрямована на фото та відео ніж на текст.

Та враховуючи доцільність використання соціальних мереж для популяризації української культури державним органам все ж варто звернути увагу на Інстаграм, як на платформу візуального контенту, адже найчастіше культура являє собою те що потрібно бачити. З великою кількістю інструментів для просування, які є в даній платформі, можна легко поширювати інформацію на культурну тематику.

Ютуб є популярним серед українських державних органів. Часто контентом на таких ютуб-каналах є інтерв'ю на тематику того державного органу кому належить канал.

На відміну від Інстаграму Міністерство культури та інформаційної політики має власний канал на Ютуб і доволі активно його веде. Особливо варто відмітити те, що тут публікується контент двома мовами українською та англійською, що дозволяє іноземному користувачеві побачити якісне відео на культурну тематику зроблене в Україні й про Україну.

Тематика відео на ютуб-каналі Міністерства культури різноманітна починаючи з соціальної реклами, яка описує події в Україні під час війни,

завершуючи короткими відеознайомствами з важливими історичними постатями України такими як: М. Грушевський, Б.Хмельницький, І.Мазепа тощо. Даний контент публікується українською мовою з англійськими субтитрами.

Окремо варто зупинитися на діяльності Міністерства цифрової трансформації України в Ютуб. Вони створили абсолютно унікальну платформу «UNITED24 Media», яка розміщується в Тік Ток, Інстаграм, Твіттер, але особлива увага і зосередження є саме над ютуб-каналом.

Це медіа в соціальній мережі від органу державної влади, в якому йдеться про події в Україні, про її героїв, культуру, історію та ідентичність. Тут розповідають і розвіюють застарілі міфи про Україну і доступно пояснюють шлях становлення України й показують важливі й актуальні новини що стосуються нашої держави. Всі поширені відео англійською мовою з можливістю додавання субтитрів.

Даний проєкт справжній якісний симбіоз традиційних засобів масової інформації та соціальних мереж. Медіа 21 століття, повинно мати саме такий вигляд: яскраво, чітко, лаконічно, актуально, доступно.

На даному каналі є відео на різну тематику в тому числі й на культурну. Тут доступно пояснюються певні історичні події пов'язані з нашою країною, аби розвіяти для іноземців наратив про те, що Україна є штучно створена росією і завжди була її частиною, або ж канал знайомить нас унікальними людьми та проєктами родом з України. Тому можна сказати, що потенціал Ютуб у своїй роботі українські державні органи використовують досить якісно.

Зрозуміло, що контент сторінки кожного міністерства чи якоїсь державної служби має стосуватися діяльності того чи іншого державного органу, але варто застосовувати всі інструменти, які містить соціальна мережа для ефективної популяризації контенту про Україну, в тому числі й на культурну тематику.

Можна констатувати той факт, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до появи соціальних мереж, які стали альтернативою традиційним медіа щодо розвитку, розповсюдження, обміну та прийому різноманітної інформації.

Сьогодні використання соціальних мереж поступово впроваджується у сферу діяльності держави. В Україні спостерігається позитивна тенденція використання цифрових технологій.

Отже, соціальні мережі можуть допомогти залучити широку аудиторію до національних діалогів, які захищають поляризовані інтереси, підвищуючи доступ до інформації та її відкритість.

Сьогодні цифрова держава – це інноваційний підхід до управління політично-соціальними відносинами, трансформації взаємодії, скорочення бюрократичних процесів та залучення громадянського суспільства до створення позитивного іміджу держави. Закордонний досвід підтвердив, що соціальні мережі можуть бути ефективним засобом інноваційної політичної діяльності, але лише за умови правильного використання.

3.2. Популяризація держави за допомогою українських інфлюенсерів

На сьогодні соціальні мережі є основним джерелом інформації для великої кількості людей, але не всім популярним користувачам мережі варто довіряти та прислухатися до них. Існує певне коло осіб, які є фахівцями у своїй галузі, мають авторитет і великий відсоток довіри серед своїх підписників, таких блогерів називають інфлюенсерами.

Інфлюенсер (з англ. influence – «вплив») – лідер думок, користувач із широкою та лояльною аудиторією. У більшості випадків інфлюенсер також є блогером і взаємодіє зі своєю аудиторією через соціальні мережі (Інстаграм, Ютуб, Тік Ток тощо). Варто зауважити, що не кожен блогер є інфлюенсером.

В Україні інфлюенсери є авторитетами з великою аудиторією. Зараз можна спостерігати тенденцію що лідери думок, які вели свої сторінки російською мовою до початку повномасштабної війни, зараз використовують у своїх блогах українську, часто інформацію дублюють і англійською, тим самим виводять свій блог й аудиторію на світовий рівень. Зважаючи на популярність інфлюенсерів та великий ступінь довіри, який існує до них, їхні сторінки можна використовувати

для популяризації української культури в Україні та світі. Багато лідерів думок це розуміють і вже використовують свої акаунти в цих цілях.

Найпоширенішою соціальною мережею серед українських інфлюенсерів є Інстаграм. Сфери діяльності лідерів думок є різними, але всі вони так чи інакше пов'язані з культурою. Лайфстайл, мода, спорт, подорожі, гумор, геймінг, здоров'я, кулінарія – є популярними темами блогів серед відчизняних інфлюенсерів.

Проаналізуємо діяльність українських лайфстайл блогерів. Варто зазначити, що найпопулярніші з них ще до початку повномасштабної війни вели свої блоги українською, це зробило їх зараз ще більш затребуваними й авторитетними. О. Тарнавська («@sashaabo» 1,8 млн підписників) часто публікує інформацію про українську освіту, бо є мамою двох дітей, рекламує українські бренди одягу, популяризує українську мову тощо. Т. Парфільєва («@tanyaparfyleva» 1,6 млн підписників), А. Френдій («@alina_frendiy» 1 млн підписників), Т. Кодзаєва («@kodzayeva» 1 млн підписників) є лайфстайл блогерами, які мають власні бренди одягу, вони відвідують відомі події зі світу моди, рекламують і розповідають про свої бренди у власних блогах, акцентують увагу на власному українському виробництві. Також вони ведуть свої сторінки частково або повністю англійською мовою, що збільшує кількість іноземних користувачів у їх блогах, а отже і рівень впізнаваності України та ознайомлення з її культурою є вищим.

Українські дизайнери вже давно вивели українську модну індустрію на новий рівень. Як у своїх власних акаунтах в соціальних мережах, так і в акаунтах брендів вони публікують інформацію про України, її айдентику, культуру. Більша частина аудиторії відомих українських брендів є іноземцями, тому публікуючи таку інформацію вони значно розширюють уявлення про українську моду і культуру серед світової спільноти.

Українські кулінарні інфлюенсери також є популярними серед аудиторії. Кулінарія є однією з найважливіших складових національної культури, тому про українську кухню варто говорити. Шеф-кухар Є. Клопотенко («@klopotenko»

750 тис. підписників), власник ресторану сучасної української кухні «100 років тому вперед» завдяки соціальним мережам зміг досягнути визнання борщу, як української нематеріальної спадщини ЮНЕСКО.

В. Ярославський (@yaroslavskiy_vova, 236 тис. підписників) та О. Мартиновська (@olga_martynovska, 210 тис. підписників) проводять прямі ефіри в яких розповідають про локальні українські продукти. Також для іноземної аудиторії вони проводять благодійні бранчі, де демонструють особливості нашої національної кухні, анонси подій вони завжди розміщують на своїх сторінках в соціальних мережах, як і рецепти українських страв. Багато українських кухарів та рестораторів на своїх сторінках в соціальних мережах знайомлять іноземних колег з українською кухнею, розповідаючи про унікальні рецепти, інгредієнти та способи приготування.

Українська режисерка та кліпмейкерка зі світовим іменем Т. Муньо (@tanumiuino, 120 тис. підписників) публікує на своїй сторінці в Інстаграм роботи українських музикантів, режисерів та хореографів. Маючи здебільшого іноземну аудиторію вона популяризує українську музикальну індустрію у світі.

Окремо варто розглянути сторінки в Інстаграм українських ювелірних брендів та їх засновників. Тренд на все українське дав поштовх для ювелірів створювати прикраси з українською етнотематикою. Засновниця бренду «Guzema» та інфлюенсерка В. Гузема (@valeriya_guzema, 115 тис. підписників) публікує на своїй сторінці різноманітні підбірки з українськими книгами та фільмами, досліджує українську культуру та поширює фото своїх робіт, які натхненні українською айдендиком.

Існують інфлюенсери тематикою блогів яких є суто популяризація української культури, серед них С. Безверха (@krarka.krarka, 89 тис. підписників). Мета її блогу, як зазначає сама інфлюенсерка, відродити українську культуру та актуалізувати її. На своїй сторінці вона розповідає про історію України, традиції, автентичний одяг тощо. Варто зазначити, що до початку повномасштабного вторгнення на її було підписано лише 9 тисяч

користувачів. А зараз ця цифра збільшилась в десять разів, що говорить нам про попит на даний вид контенту.

Аналізуючи тревел інфлюенсерів варто зазначити, що вони розміщують свій контент на ютуб-каналах, оскільки дана платформа найкраще підходить для тематики їхніх робіт. А. Птушкін – найпопулярніший український тревел-блогер який має 3 ютуб-канали російською, українською та англійською сумарна кількість підписників на Ютуб понад 6,5 млн, а в Інстаграм 2,4 млн.

Даний блогер давно поширює контент, зокрема про Україну, на світову аудиторію, часто на своїх сторінках він підтримує українські культурні ініціативи та проекти, знайомить своїх користувачів з відомими природними та архітектурними пам'ятками, які знаходяться на території України. У жовтні 2022 року на каналі А. Птушкіна вийшло відео з київським ресторатором М. Кацуріним, де вони розповідають про найкращі та найцікавіші гастрономічні заклади Києва. Як зазначають автори це відео сторенне як для іноземців, які після закінчення війни обов'язково мають відвідати України й оцінити нашу кухню. Ще один тревел інфлюенсер Є. Синельников («УкрЮтубПроект» 90 тис. підписників) створив цілий туристично-культурний проєкт на Ютуб в якому знайомить свою аудиторію з особливостями кожного регіону України, випуски виходять українською мовою та з англійськими субтитрами.

Ютуб-канал «Загін кіноманів» (450 тис. підписників) створений актором та інфлюенсером В. Гордієнком набрав великої популярності після повномасштабного вторгнення, тому що зріс попит на культурний український контент. Інфлюенсер розповідає про український кінематограф, акторів, режисерів, особливості створення кіно, тощо. Контент даного каналу є пізнавальним і розрахований на внутрішнього споживача.

Після початку повномасштабної війни на території України світова спільнота почала більше дізнаватися і цікавитися нашою державою. Можна констатувати той факт, що за останні пів року нам майже вдалося позбутися нав'язаного російського нарративу про те що Україна є штучно створеною країною і немає власної історії та культури. Завдяки правильній інформаційній

кампанії, діям політичного керівництва країни та українським інфлюенсерам Україні вдасться позбутися образу меншовартості.

Та це є тільки початком створення іміджу України як розвинутої європейської держави. Його побудова залежить не тільки від населення і влади країни, а й від партнерів, тому варто заохочувати закордонних інфлюенсерів публікувати на своїх сторінках в соціальних мережах інформацію, яка позитивно впливатиме на образ нашої держави у світі.

Таким чином, враховуючи патріотичні настрої українських інфлюенсерів можна констатувати той факт, що українського контенту і контенту про Україну в соціальних мережах буде ставати ще більше. Варто його підтримувати та розвивати не тільки на українську, а й на закордонну аудиторію.

3.3. Проєкт «Ukrainer» як приклад успішної популяризації української культури в соціальних мережах

Проєкт *Ukrainer* був запущений у червні 2016 року як незалежне медіа про Україну, яке базується в соціальних мережах Ютуб, Інстаграм, Твіттер, Фейсбук та в месенджері Телеграм. Згодом було запущено власний сайт, де для зручності дублюється інформація зі всіх платформ.

«Ми змінимо ваше уявлення про історичні особливості та культуру цієї країни, про те, які люди живуть в Україні. Ми щиро сподіваємося, що такі заходи сприятимуть вихованню почуття любові до власної країни та допоможуть перетворити її на місце, де люди зможуть жити разом й будувати світле майбутнє та при цьому не забувати свою культуру і ким насправді є українці» – йдеться в описі проєкту [67].

Над проєктом *Ukrainer* працює більше ніж 300 волонтерів, кожен охочий може приєднатися до їх числа, заповнивши анкету на сайті, або надіславши свій мотиваційний лист у особисті повідомлення будь-якої соціальної мережі де розміщується медіа. Спектр спеціальностей, що задієні в створенні контенту дуже широкий від SMM менеджера до локального гіда.

Читати та слухати проєкт можна однією з 12 мов на вибір, що дозволяє іноземцям знайомитися з Україною не відчуваючи мовного бар'єра та тонкощів перекладу. Варто зазначити, що в Інстаграм, Твіттер та Фейсбук проєкт має окремі сторінки англійською, польською, турецькою та українською мовами.

У своїх акаунтах в соціальних мережах команда Ukraïner часто публікує туристичні маршрути, аби кожен охочий зміг за зручним путівником відвідати місця культурної спадщини або ж природні об'єкти.

Шапки профілю, всіх п'ятох соціальних мереж де розміщується медіа, містять посилання на сайт та ютуб-канал Ukraïner. Ще взимку 2022 там розміщувалось послання на сторінку Spotify з плейлистом української сучасної та народної музики, але у зв'язку з військовими подіями на її місце до шапки було додано посилання на благодійний фонд «Повернись живим».

У цілому війна вплинула і на контент медіа, якщо раніше публікації стосувалися лише культури, історії, кулінарії, мистецтва, туризму тощо, то зараз переважна більшість стосується висвітлення подій в Україні. Це зроблено з метою привернення уваги світової спільноти до подій, що відбуваються кожного дня на території нашої держави. Та варто зазначити, що дана платформа не перетворилась на новинний проєкт, а залишається інформаційним, просто з більш широким наповненням.

Особливий акцент команда Ukraïner зараз робить на контент, що стосується історії України. Це робиться для того, аби українці знали, якою ціною вже вкотре наша держава бореться за незалежність від країни-агресора, публікації про основні історичні події та постатей показують і закордонним користувачам культурну та національну ідентичність України.

Аналізуючи візуальну складову акаунтів Ukraïner в Інстаграм, можна виділити, що на сторінках присутня зручна навігація в хайлайтс, заголовки публікацій прописані безпосередньо на фото, аби привернути більше уваги, майже всі дописи мають 5 і більше фото, фото та відео контент яскравий та акцентний.

Публікації на сторінках українською, польською, турецькою та англійською мовами відрізняються, контент підлаштований так, аби бути актуальним і зрозумілим для користувачів із даних країн (сторінка з публікаціями англійською мовою є більш універсальною, адже розрахована на більшу аудиторію).

Контент поширюється зі зручною регулярністю 2–3 пости в день та 3–5 сторіс, до подій 24 лютого це число було меншим, тому що не так багато подій потребували детального висвітлення. Дописи мають різноманітну тематику від робіт українських графічних дизайнерів до роз'яснення історичних фактів, що стосуються України.

За сторінкою, яка ведеться українською мовою слідкує 189 тис. підписників, англійською 17,8 тис., польською 3,1 тис., а за турецькою версією лише 910 читачів, слід зазначити, що вона була створена відразу після нападу росії – 25 лютого.

Сторінка проєкту у Твіттері українською мовою налічує понад 48 тис. підписників, а версія японською мовою 6,3 тис. Публікацію тут виходять з регулярністю 3–5 в день, в залежності від ситуації в країні. Інформація тут є завжди актуальною, а важливі новини закріплені в хайлайтс. Потрібно зазначити, що дана сторінка є більш інформаційною ніж просвітницькою, на відміну від своїх акаунтів у Фейсбук, Інстаграм та Ютуб.

Ютуб-канал Ukraïner є основним майданчиком проєкту, на якому нараховується більше ніж 270 тис. підписників та понад 800 відео на різну тематику. Всі відео поширенні українською мовою з функцією англійських субтитрів, також на каналі є серія відео англійською мовою.

Всі роботи розміщуються в спеціальних відеопідбірках таких як: «Історія за 1 хв», «Країна ззовні», «національні спільноти та традиційні свята», «Українські пісні російсько-Української війни» та інші.

Середня довжина відео становить 15–20 хвилин. Також на каналі опубліковано декілька частин документального фільму про Україну «Ukraïner.

The Movie». З початку повномасштабного наступу кількість переглядів на ютуб-каналі проєкту виросла з 8 тис. до 20 тис. (Див. рис. 3.1).

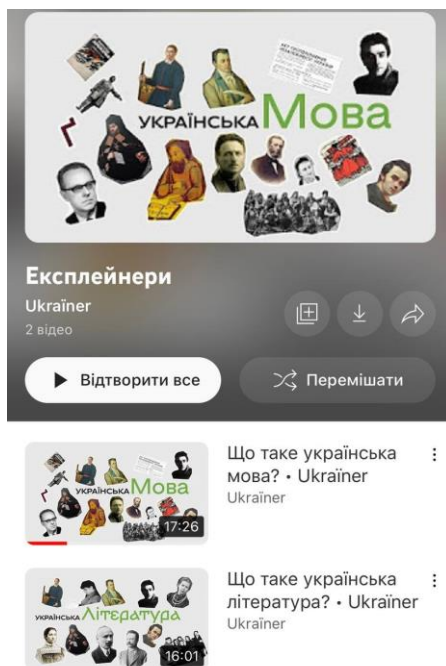


Рис. 3.1. Відео-підбірка «Експлейнери» на ютуб-каналі Ukraïner

Якісна візуальна складова та сконцентрована інформація дозволяє залучати до проєкту більшу кількість підписників, а регулярність поширення відео (3–4 випуски в тиждень) дозволяє побудувати алгоритми таким чином, аби відео завжди розміщувалися в рекомендаціях, як підписаним, так і потенційним користувачам.

Таким чином, проаналізувавши проєкт Ukraïner можна сказати, що він є актуальним та якісним продуктом, який популяризує українську культуру і розрахований як на внутрішнього користувача, так і на іноземну аудиторію. Публікуючи інформацію різними мовами та з яскравим відео, аудіо рядом можна залучити велику кількість підписників не застосовуючи при цьому платних методів просування.

Варто зазначити, що на нашу думку цей проєкт немає достатньої популярності серед населення, не зважаючи на регулярну публікацію цікавого та сконцентрованого контенту, тому аби просунути Ukraïner і залучити нових підписників, варто звернутися за рекламою до українських інфлюенсерів. Тоді його аудиторія буде значно більшою, а отже результативність просвітлення

населення щодо української культури буде набагато вищою, що призведе до позитивних змін в суспільстві та національній свідомості українців, а в користувачів за кордоном буде більше можливості дізнатися про проєкт, оскільки багато українських інфлюенсерів мають іноземну аудиторію також.

3.4. Соціальні мережі як ефективний канал для популяризації контенту (запропоновано проєкт)

Соціальні мережі вдало поєднують в собі сучасні технології, ефективність, універсальність, мультимедійність, інтерактивність – переваги, яких традиційні медіа як канал комунікації не мають.

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів, що призводить до появи нових моделей спілкування, заснованих на інтерактивності, багатоканальності та відкритості.

У ході дослідження було виявлено, що соціальні мережі є одним з найефективніших каналів для популяризації контенту, проаналізувавши деякі з них можна визначити основні переваги використання соціальних мереж для популяризації контенту, а саме:

1. Низький поріг входу. Щоб створити сторінку, базового контенту (фото, відео, текст) достатньо базових знань SMM. Зовсім без них і розуміння роботи соцмережі вдало запуснитися навряд чи вийде, але без фотосесій у студіях та копірайтерів спочатку можна обійтися.

2. Високий рівень юзабіліті. Все, що можна покращити – створити навігацію на сторінці (зручні та зрозумілі закріплені сторіс або тематичні хештеги).

3. Можливість швидко зібрати першу аудиторію. Тільки не варто використовувати маслайкінг, масфоловінг, маскоментинг, тому що дані способи розширення своєї аудиторії вже давно є не ефективними.

4. Просування сторінки в соцмережах часто дешевше, ніж просування сайту. Та не потрібно відразу намагатися замовити рекламу у блогера-мільйонника. Краще почати із мікроінфлюенсерів (від 2000 підписників).

5. Безкоштовний хостинг. Не слід платити за використання майданчика. Тільки якщо плануєте запускати рекламу, що таргетує. Але це вважається оплатою за саму рекламу, а чи не хостинг.

6. Можливість легко створити контент. Можна створювати якісні фото на телефон, використовувати шаблони соціальних мереж з уже готовим візуалом та звісно писати цікаві й не занадто довгі пости, аби збільшити охоплення.

Якщо говорити про Ютуб, то варто зауважити, що дана соціальна мережа має дещо інші алгоритми і головне тут є монетизація від самої платформи, тому контент для цієї мережі потребує більше часу для створення та просування, але ефективність Ютуб не можна не дооцінювати.

Розглядаючи особливості поширення контенту в соціальних мережах на культурну тематику варто звернути увагу на мовне питання. Центр аналізу контенту розглянув 866 тис. українських дописів у соціальних мережах і виявив, що російська більше не домінує в акаунтах українських користувачів, понад дві треті користувачів перейшли на українську. Фейсбук, Твіттер та Інстаграм вже давно мали тенденцію до українізації, війна лише посилила ці зміни.

При цьому Ютуб і Тікток залишаються русифікованими, ймовірно, через алгоритми монетизації, які спонукають блогерів працювати на ширшу російськомовну аудиторію.

Тому варто публікувати контент на культурну тематику у різних соціальних мережах, головне робити це правильно вивчати алгоритми соціальних мереж, використовувати безкоштовні та платні засоби просування, застосовувати хештеги, геолокації та тегати закордонних інфлюенсерів, аби їхні знання про Україну не обмежувалися темою війни.

Проаналізувавши український культурний контент у соціальних мережах було визначено, що однією з основних цілей такого контенту є «лагідна українізація». Зараз як ніколи є актуальним питання вивчення української мови, або ж її вдосконалення. Тому можна вважати доцільним створити та запусити новий український проєкт, який буде стосуватися вітчизняного кіно та дубляжу.

Нагальна потреба у розробці даного задуму зумовлена підвищеним попитом на вивчення української мови та популяризацією української культури в цілому.

Назва проєкту – «ВІмова», гасло : «Дивись. Вивчай. Популяризууй» (Див.рис. 3.2).



Рис. 3.2. Ескіз логотипу проєкту ВІмова

Мета – дати можливість українцям вдосконалити володіння державною мовою за допомогою переглядів фільмів та показати, що поки живе мова до тих пір живе мова.

Місцем реалізації проєкту є соціальні мережі Інстаграм та Ютуб. Перша мережа є найпопулярнішою в Україні й вдало підходить для реалізації проєкту, тому що тут діють прості й зрозумілі алгоритми, які дадуть змогу швидше популяризувати проєкт. Інстаграм універсальна соціальна мережа, яка вміщує в себе різноманітний контент (фото, відео, текст, аудіо) і способи його поширення, такі як: сторіс, пост, рілс. А Ютуб є унікальним майданчиком для поширення якісного відеоконтенту і завдяки правильно підбраному алгоритму й популярності може добре монетизуватися, тим самим він не потребуватиме додаткових коштів на створення нового контенту.

Підготовчий етап проєкту ВІмова буде містити в собі розбір українських фільмів їхня класифікація та періодизація, пошук стейкхолдерів, набір команди для створення проєкту, визначення основних напрямків роботи та актуалізація процесів. Етап реалізації проєкту складатиметься зі знайомства з аудиторією, співпраця зі стейкхолдерами, публікації контенту, поширення хештегів

#дивисьукраїнське, #з_українським_дубляжем_краще, #watchUkrainian тощо, запуск вірусних відео і трендів, співпраця з медіахолдингами та інтернет-сервісами та інше. Завершальним етапом буде проведення аналізу ефективності проєкту, розробка його просування на світовий ринок (дивитися фільми мовою оригіналу, тобто українською, але з англійськими субтитрами), успішне проведення кампанії з вивчення української мови.

Оскільки головною задачею проєкту буде популяризація української мови за допомогою українського кіно та дубляжу, доцільним буде використання фото, відео та аудіоконтенту. Публікації повинні бути яскравими та лаконічними, для кращого вивчення та засвоєння матеріалу. Контент має публікуватися кожного дня задля набору підписників, це стосується Інстаграм. Прикладом для публікації в даній мережі може слугувати така тема: «Вивчаємо назви національного вбрання у фільмі «Гуцулка Ксеня»». Візуальним рядом в дописі може слугувати підбірка фото одягу із зазначення найменування, також додатково за допомогою функції рісл можна додати змонтований відеоряд з фільму. Для ютубу прикладом публікації може бути інтерв'ю з мовознавцем, який коментує і пояснює сленгові слова у фільмі «Блогери та дороги». Також темою відео може бути : «Голос українського дубляжу. Знайомство з актором Є. Малуха», де гість детально розповість про особливості роботи та чому український дубляж рахується найкращим у світі. Анонс події можна додати в Ютуб Шортс (англ. *YouTube Shorts*) – нова функція на хостингу, що дозволяє поширювати короткі відео, які виводяться в хайлайтс стрічки з рекомендаціями.

Та головними контент мейкерами даного проєкту будуть самі користувачі, які поширюватимуть зазначені хештеги на власних сторінках, тим самим створюючи челендж з перегляду українських фільмів серед своїх друзів.

Таким, чином було визначено, що просування за допомогою соціальних мереж є дієвим способом просування контенту. Окресливши цільову аудиторію і тематику сторінки, можна ефективно поширювати контент, не використовуючи при цьому додаткових каналів для комунікації.

Також варто зазначити, що запропонований проєкт ВИмова є актуальним і його використання допоможе і безкоштовно та інтерактивно вивчати українську мову, тим самим підвищуючи рівень громадської свідомості та культурної обізнаності серед населення.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши зміни в інформаційному середовищі, було визначено, що соціальні мережі є одним з найефективніших засобів просування контенту, в тому числі на культурну тематику. Їх використання є важливим способом взаємодії не тільки з аудиторією, а й з суспільством в цілому. Тому задля популяризації культурної складової нашої держави для внутрішнього споживача і світової спільноти варто ефективно використовувати потенціал соціальних мереж.

Проєкти на культурну тематику, які розміщуються на сторінках соціальних мереж матимуть успіх при залученні до їх створення органів державної влади та інфлюенсерів. Розглянутий проєкт Ukraïner показує важливість, актуальність і зацікавленість суспільства такими ініціативами.

Коли справа стосується культури масова комунікація відграє важливу роль у становленні громадської позиції, тому зараз в умовах інформаційної війни варто просувати не лише інформаційний контент, а й суспільно-пізнавальний на культурну тематику.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши тенденції розвитку світового комунікаційного простору було визначено, що розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів, створюючи новий метод спілкування, заснований на інтерактивності, багатоканальності та відкритості. Цьому сприяють внутрішні характеристики таких онлайн-платформ: кількісна та якісна глобальна комунікація, різноманітність у формі та змісті контенту, розвиток творчого потенціалу користувачів, емоційна та інтелектуальна залученість, сприяння соціалізації, конфіденційність, що веде до накопичення інформації про їх дані та інформацію.

Дослідивши основні сучасні методи просування контенту було окреслено, що широке охоплення цільової аудиторії є однією з найбільш вагомих переваг соціальних мереж, оскільки вони є прямим каналом комунікації. Вони дозволяють переходити від односторонньої (надання інформації аудиторії) до двосторонньої комунікації (отримання зворотного зв'язку, участь користувачів спільноти в бесідах, зворотній зв'язок тощо). Щоб уникнути непорозумінь і дезінформації, важливо вміти відповідати на запитання та коментарі, поставлені аудиторії.

В ході дослідження було окреслено особливості понадання інформації в соціальних мережах:

1. Мультимедіа стосується поєднання відео, аудіо, тексту та інформації, графіки, фотографій, анімації, зображень та інших візуальних форм у продукті. Мультимедіа забезпечує користувачам комфортне сприйняття інформації.

2. Гіпертекст, не тільки забезпечує розширення інформаційного обсягу та змісту, а й забезпечує функцію збереження та збереження інформації в мережі.

3. Інтерактивність – можливість інформації взаємодіяти з користувачами, окремими особами, групами користувачів і аудиторією в цілому.

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів, створюючи новий метод спілкування, заснований на інтерактивності, багатоканальності та відкритості. Цьому сприяють внутрішні характеристики таких онлайн-платформ: кількісна та якісна глобальна комунікація, різноманітність форм і змісту, розвиток творчого потенціалу користувача, емоційна та інтелектуальна залученість, що сприяє соціалізації.

Отримані результати свідчать про те, що соціальні мережі слід розглядати як невід'ємну частину нових віртуальних соціальних середовищ. Така ситуація зумовлена, з одного боку, змінами в технології соціальних комунікацій, а з іншого боку, масштабом інтернет-сервісів, які змінили характер соціальних відносин, залучаючи велику кількість світового населення.

Таким чином, можемо стверджувати, що соціальні мережі є ефективним інструментом для просування контенту. Тому в роботі обґрунтовано необхідність їх застосування для популяризації української культури в Україні та світі.

Також у роботі схарактеризовано особливості явища культури та розгляд її як фундаментальної складової будь-якого суспільства. Зазначається, що феномен культури, з точки зору культурології, можна розглядати як узагальнений багатовимірний образ, портрет, «ідеальний тип», логічну універсальну модель. Ідентифікація та найменування культурних явищ є надзвичайно складним завданням, яке передбачає створення всього в культурі і, що найважливіше, її концептуальне найменування, основні характеристики, структурні елементи, встановлення функціонального значення, розуміння та узагальнення конкретного історичного змісту, пошук її межі, межі та різні види. Культура є унікальним способом донесення інформації різними способами та формами, її важливість для формування національної ідентичності важко переоцінити, адже на її базується все соціальне життя людей. Можна сказати, що і соціальні мережі самі по собі є культурним феноменом 21 століття.

А враховуючи всі вищезазначені переваги використання соціальних мереж можемо стверджувати, що їх залучення до просування контенту на культурну

тематику буде ефективним. Тому українським органам державної влади, інфлюенсерам і звичайним користувачам мережі варто долучатися до проєктів, що направлені на визначення культурної ідентичності та розвиток громадянської свідомості. Говорячи про закордонних користувачів, на яких також направлений даний вид контенту, то такі ініціативи дозволять їм позбутися нав'язливого нарративу країни агресора і допоможуть усвідомити культурну та історичну незалежність України від росії. Нині ці питання стоять як ніколи гостро і потребують негайного вивчення, висвітлення та вирішення, задля ефективної боротьби на інформаційному фронті та для формування національної ідентичності й збереження культурного фонду нашої держави.

У рамках дослідження було проаналізовано проєкт *Ukrainer*, що займається популяризацією української культури в середині держави та за її межами. Він базується в соціальних мережах Ютуб, Твітер, Інстаграм та Фейсбук. Інформація для іноземних користувачів поширюється 12 мовами. Рубрикація, зручна навігація по сторінці, лаконічність, яскравість та доступність – роблять цей проєкт цікавим та масовим. Успіх «Ukrainer» базується на затребуваності, але ще більшої популярності даний ресурс набув під час війни.

Проаналізувавши соціальні мережі на наявність культурного контенту було визначено, що доцільним є перспектива створення проєкту з вивчення української мови «ВИмова». Було запропоновано покращувати свої знання та навички вивчення мови за допомогою перегляду українських фільмів, або ж закордонних, але з українським дубляжем. Даний проєкт спрямований також і на популяризацію українського кінематографу.

Проаналізувавши сторінки українських державних установ у соціальних мережах можна дійти висновку, що деякі серед них є дуже активними й публікують інформацію на своїх акаунтах регулярно. Найпопулярнішими в інстаграмі є сторінки В. Зеленського, Д. Кулеби, М. Федорова та таких установ як: Міністерство закордонних справ України, Міністерство оборони України та Верховна Рада України. Щодо активності у твіттері, то тут лідерами є Міністерство оборони України та Міністерство закордонних справ (в цілому ці

дні установи популярними у всіх соціальних мережах, де вони представлені, оскільки їхні публікації мають різноманітну тематику в тому числі часто присутні дописи і на культурну тематику), а Міністерство цифрової трансформації України й всі його проєкти є популярними в ютубі. Проаналізувавши сторінки державних органів дивним можна назвати те, що Міністерство культури та інформаційної політики України хоч і є частково присутнім у різних соціальних мережах, але не є активним. На нашу думку їм варто підключити ці платформи до своєї роботи для успішної комунікації з населенням, тим паче даний орган має найактивніше популяризувати українську культуру в соціальних мережах.

Українські інфлюенсери з початку повномасштабного стали активними бійцями на культурному фронті, особливо на платформі Інстаграм. В залежності від тематики блогу вони поширювати інформацію не лише на українську аудиторію, але й залучали до своїх блогів іноземних користувачів, тим самим формуючи позитивний імідж держави. Демонструючи розвиток модної, кулінарної, ювелірної, музичної індустрії в Україні, навіть під час війни, вони показують історію, потенціал та ідентичність української культури всьому світу та ближче знайомлять вітчизняних користувачів з власною айиденткою.

Тема популяризації української культури в сучасних умовах є особливо актуальною, тому вона потребує детального вивчення та переосмислення. А використання і потенціал соціальних мереж дозволить поширювати контент на культурну тематику та ефективного його просувати, залучаючи до цього державні органи, інфлюенсерів, звичайних користувачів мережі та іноземну аудиторію. Тим самим формувати позитивний імідж нашої держави, як розвинутої, незалежної, ідентичної європейської країни з багатою історією та культурою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції*. 2016. С. 20-22.
2. Андрушкевич М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Артюхіна М., Попова Г. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.
4. Берницька Д., Кравчук Н. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.
5. Валецький О. Роль державної культурної політики в реалізації реформ в Україні. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 3. С. 138–143.
6. Васьківська О. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72–73
7. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*. 2017. С. 137–138.
8. Галіч Т. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. Суми: СумДУ, 2010. 152с.
9. Грищенко О. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент*. 2013. № 4. С. 86–95.

10. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2014. № 1–2. С. 80–85
11. Диха М. Соціально-економічний розвиток України: напрями та засоби реалізації. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 388 с.
12. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214-221.
13. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70– 75
14. Івашова Н. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства. Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О. Телєтова. Суми : СумДУ, 2013. 282 с.
15. Кифяк О., Урда Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.
16. Козлова Н. С. Соціальна мережа «Інстаграм» як соціально-психологічне явище. *Молодий учений*. 2014. №16. С. 387-390.
17. Ларіна Т., Болотна О., Пономарьов О. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.
18. Левицька Т., Чварков А. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука 2019». С. 217–218.
19. Литовченко І. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
20. Литовченко І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія , 2008. 196 с.
21. Магда Є. Гібридна війна: вижити і перемогти. Харків : Віват, 2015. 302 с.
22. Маліков В. Культурна політика Великої Британії та її цінність для України. *Аспекти історичного музикознавства VIII: Вища мистецька освіта як*

- інструмент збереження культурної ідентичності: зб. наук. ст. /Харк. нац. ун-т мистецтв імені І. П. Котляревського. Харків: Водний спектр Джі-Ем-Пі, 2016. С. 65–73.
23. Мельникова-Курганова О. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. *Образ*. 2021. Вип. 1(35). С. 133–141.
24. Павалакі М. Імідж України на міжнародній арені. Актуальні проблеми зовнішньої політики України : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, присвяч. 10-й річниці початку підготовки фахівців за напрямом «Міжнародні відносини». Чернівці. 2009. 312 с.
25. Помаз О., Товкайло О., Стеценко О. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
26. Почепцов Г. Цивілізація контента. Харків: Фоліо, 2021. 348 с.
27. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Ранок, 2019. 240 с.
28. Садило Н. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціальногуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
29. Смолянюк О. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112–117.
30. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Ранок, 2019. 240 с.
31. Хаятт, Д. Роль безпеки в соціальних мережах. *Міжнародний журнал про передові комп'ютерні науки та програми*. 2016. Вип. 7. № 2. С. 12-15
32. Чабан Т. Персональний брендинг. *Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств сучасному науково-технічному середовищі»*. ТНТУ. 2018. С. 208–209.
33. Acerbi A. A Cultural Evolution Approach to Digital Media. *Frontiers in Human Neuroscience*. 2016. № 10. P. 1–12.

34. Acerbi A. Cultural evolution in the digital age / A. Acerbi. Oxford Univ. Press. 2019. 272 p.
35. Avshenyuk N., Golub L. Multicultural Education of Pre-service Teachers: Australian and Ukrainian Approaches. Research, Policy, And Practice In Teacher Education In Europe. 2012. №1. P. 91–103.
36. Dykha M. Economic mechanism toolkit for state regulation of socioeconomic processes. Actual Problems of Economics. 2016. № 5 (179). P. 20–29.
37. Herring J. Law and the Relational Self. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2019. 270 p
38. Kelly K. The Inevitable. N. Y. : Penguin Group, 2016. 336 p.
39. Levin I. Cultural Trends in a Digital Society. Proc. of the 10th Intern. Symposium on Tools and Methods of Competitive Engineering TMCE, Hungary. Ed. by I. Horvath, Z. Rusak. Budapest, 2014. P. 13-21.
40. Levin, I. Personalization of Learning Environments in a Post-industrial Class. Social Media in Higher Education: Teaching in Web 2.0. PA, USA, 2013. P. 105-123.
41. Maclure J. Multiculturalism on the Back Seat? Culture, Religion, and Justice. The Ethics Forum. 2015. Vol. 10. № 2. P. 141–146.
42. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y. : McGraw Hill. 1964. 649 p.
43. Shhwarz J. Umwelt and Individuation: Digital Signals and Technical Being. In Digital Existence: Ontology, Ethics, and Transcendence in Digital Culture. N . Y. : Routledge, 2019. 61 p.
44. Stiegler B. The Age of Disruption: Technology and Madness in Computational Capitalism. Cambridge : Polity Press, 2019. 418 p.
45. Vitikainen A. The limits of liberal multiculturalism. Towards an individuated approach to cultural diversity. Palgrave Macmillan, 2015. 234 p.
46. Ziółkowska-Weiss K. Multiculturalism As An Asset And Tourist Attraction Of Lesser Poland. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Special Issue. 2014. P. 215–229.

Електронні джерела

47. Барандій, М., Шестоперова, В., Шутяк, Ю. Журналістика vs міфотворчість: хто і що формує імідж України в Європі. URL: <https://mind.ua/openmind/20172752-zhurnalistika-vs-mifotvorchist-hto-i-shcho-formue-imidzh-ukrayini-v-evropi> (дата звернення: 28.09.2022)
48. Блогосфера - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. URL: <https://slovyk.ua/index.php?sword=блогосфера> (дата звернення: 08.10.2022)
49. Відео проти тексту: чому вони ще не вбили один одного. URL: <https://medium.com/@giraff.io/відеопроти-текстов-почему-они-еще-не-убили-друг-друга-812bac7f2673> (дата звернення: 13.10.2022)
50. Волнухін А. Звіт про українську блогосферу (станом на осінь 2011 року). URL: http://clubs.ya.ua/yandex-ua/replies.xml?item_no=1651. (дата звернення: 03.10.2022)
51. 96 вбивчих ідей контенту для соціальних мереж. URL: <https://texterra.com/blog/96-uboynykh-idey-kontentadlya-sotsialnykh-setey.html> (дата звернення: 23.10.2022)
52. Габер, Є. (2020). Що змінює дипломатію сьогодні, і якою вона буде в майбутні роки. URL: https://zn.ua/ukr/international/diplomatiya-2-0-349622_.html (дата звернення: 03.10.2022)
53. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 24.10.2022)
54. 7 заповідей тексту, який продає. URL: <https://yudjes.com/ru/blog/7-zapovedey-prodayuschego-teksta-chast-1-art4805> (дата звернення: 15.10.2022)
55. Креативні індустрії стали рушійною силою британської економіки. URL: <http://artguide.com/news/525-kriativnyie-industrii-stali-dvizhushchiei-siloi-britanskoj-ekonomiki> (дата звернення: 05.10.2022)

56. Кулеба, Д. Публічна дипломатія – нова зброя України в умовах гібридної війни. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038633/> (дата звернення: 11.10.2022).
57. Ліга.Tech. про те як Інстаграм вперше випередив Фейсбук за кількістю користувачів в Україні. URL: <https://tech.liga.net/ua/other/novosti/instagram-vperve-operedil-facebook> (дата звернення: 15.10.2022).
58. Маштаков А. Що таке нові медіа? URL: elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/ (дата звернення : 20.10.2022)
59. Мельникова-Курганова О. Стратегічні комунікації в контексті смислових війн . URL: <https://www.academia.edu/> (дата звернення : 17.10.2022)
60. Назарчук А. Сетевое общество и его философское осмысление. URL: <https://studylib.ua/doc/837382/nazarchuk-a> (дата звернення : 13.10.2022)
61. Найкращий контент для Instagram. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/luchshiy-kontent-dlya-instagram/> (дата звернення: 21.10.2022)
62. Наукові дослідження українського медійного контенту. URL: http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017.pdf (дата звернення:17.10.2022)
63. Олешко С. Дипломатія і культура, або Онух розумніший за мене. URL: <http://culture.pl/ru/article/diplomatiya-i-kultura-abo-onuh-rozumnishiy-zamene> (дата звернення: 26.10.2022)
64. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ. URL: <https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd> (дата звернення : 29.10.2022)
65. Про культур : закон України URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (дата звернення : 19.10.2022)
66. Про Український культурний фонд : закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1976-19> (дата звернення : 14.10.2022)
67. Про Ukraïner. URL: <https://ukraïner.net/expedition/> (дата звернення : 27.10.2022)

68. Розумна О. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи. URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu_dypl-26841.pdf (дата звернення : 25.10.2022)
69. Розумна О. Публічна та культурна дипломатія України. URL: https://kennankyiv.org/wpcontent/uploads/2016/04/Rozumna_Agora_V16_fina1-8.pdf (дата звернення : 17.10.2022)
70. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne> (дата звернення : 03.10.2022)
71. Соцмережі як джерело інформації. URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzhereloinformacii/> (дата звернення: 05.10.2022)
72. Сучасні тенденції застосування інтернеттехнологій у маркетингу. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/> (дата звернення: 23.10.2022)
73. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу. URL: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvverdyatjvagogmistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/ (дата звернення: 02.10.2022)
74. Харченко Ю. Культурна дипломатія як «м'яка сила» та захист національних інтересів. URL: <http://inosmi.ru/politic/> (дата звернення: 22.10.2022)
75. Agarwal A. Top 100 Political Blogs, Websites & Influencer. URL: https://blog.feedspot.com/political_blogs/ (дата звернення: 14.10.2022)
76. Alexa “The top 500 sites on the web”. URL: <https://www.alexa.com/topsites> (дата звернення: 17.10.2022)
77. Anholt S. Brand New Justice How branding places and products can help the developing world. Culturaldiplomacy. URL: <https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf> (дата звернення: 21.10.2022)

78. Baer J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics. URL: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types> (дата звернення: 29.09.2022)
79. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish. URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987> (дата звернення: 21.10.2022)
80. Bukina N. Trickster archetype in modern media cultural: showization and demonizm. URL: <https://periodicals.karazin.ua/accentsjournal/index> Issue (дата звернення: 11.10.2022)
81. Calacanis J. Web 3.0, the 'official' definition. URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/> (дата звернення: 01.10.2022).
82. Edelhauser K. Watching YouTube. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/168764> (дата звернення: 16.10.2022)
83. Facebook reports fourth quarter and full year 2020 results. Facebook Investor Relations. URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-releasedetails/2021/> (дата звернення: 23.10.2022)
84. 2015 Full Year Results April 2016 Interactive Advertising Bureau. URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf (дата звернення: 28.09.2022)
85. Global Report (Q2 Update). Hootsuite, We Are Social. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279> (дата звернення: 27.10.2022)
86. Kanalley C. How To Effectively Use Real-Time Search. URL: <http://www.twitterjournalism.com/2009/07/13/> (дата звернення: 08.10.2022).
87. Korepanov S., Mekhovich N., Karpenko O., Kryvytska A., Kovalskyi R. Karpenko- International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). URL: <https://eprints.oa.edu.ua/8060/1/C6312098319.pdf> (дата звернення: 16.10.2022)

88. Neuman R. The Future of the Mass Audience. URL: https://books.google.de/books/about/The_Future_of_the_Mass_Audience.html (дата звернення: 19.10.2022)
89. Nye J. Public Diplomacy in the 21st Century. What factors need to be considered to explain U.S. policy to audiences abroad? URL: <https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf> (дата звернення: 08.10.2022)
90. O'Reilly T. What Is Web 2.0. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата звернення: 23.10.2022)
91. Roll M. Country Branding Strategies For Nations And Companies. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/168764> (дата звернення: 08.10.2022)
92. Shymon S. The Role of Country Brand in Providing Economic Resilience. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-26> (дата звернення: 21.10.2022)
93. Twitter for Newsrooms. URL: <https://dev.twitter.com/media/newsrooms> (дата звернення: 14.10.2022)
94. Twitter Journalism: About. URL: <http://www.twitterjournalism.com/about-2/> (дата звернення: 14.10.2022)
95. Ukraine NOW. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 25.10.2022)
96. Vaughan T. Multimedia: Making It Work. URL: <https://cyberleninka.com/article/n/sotsialnaya-set-instagram-kak-chast-kultury-obschestva/viewer> (дата звернення: 29.09.2022)
97. Welch M. Rethinking internal communication: a stakeholder approach. URL: <http://www.pracademy.co.uk/wpcontent/uploads/200908/rethinking-internal-communication-Welch-andJackson.pdf>. (дата звернення: 17.10.2022)
98. Welch M., Jackson R. Internal communication. URL: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/200908/rethinking-internalcommunication-Welch-and-Jackson.pdf>. (дата звернення: 06.10.2022)