

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА  
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-ЗМІ В  
СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Виконавець: Поперечна Дарія Ігорівна

\_\_\_\_\_

Керівник: к.н. із соц. комун., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер:

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....	3
ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	7
1.1. Функції соціальної мережі Facebook.....	7
1.2. Особливості української аудиторії соціальної мережі Facebook.....	13
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK ІНТЕРНЕТ-ЗМІ.....	22
2.1. Аналіз редакційної політики онлайн-ЗМІ щодо використання Facebook.....	22
2.2. Використання можливостей соціальної мережі Facebook для популяризації онлайн-видань.....	32
2.3. Роль соціальної мережі Facebook у роботі іноземних інтернет-медіа на прикладі BBC News.....	38
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА FACEBOOK ЯК ДОДАТКОВИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-ЗМІ З АУДИТОРІЄЮ.....	45
3.1. Аналіз акаунтів українських онлайн ЗМІ в соціальній мережі Facebook.....	45
3.2. Принципи формування контенту та взаємодія з аудиторією Facebook.....	51
3.3. Facebook-акаунти як джерело інформації для журналістів.....	59
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ІнАУ – Інтернет Асоціація України

ІМІ

НАН

ЗМІ – засоби масової інформації

FB – Facebook

The NYT – The New York Times

## ВСТУП

**Актуальність** теми дослідження є очевидною, адже сьогодні журналістика розвивається і трансформується, використовуючи нові інструменти для підвищення продуктивності, зокрема у сфері інтернет-технологій. Одним із таких інструментів є соціальна мережа Facebook, саме тому ця платформа потребує детального дослідження. Тенденції у цій соціальній мережі швидко змінюються за рахунок релізу нових алгоритмів, зміни вектору розвитку, заяв засновника ресурсу Марка Цукерберга про діяльність його компанії та інших чинників. Це означає, що дослідження на цю тему мають властивість швидко втрачати актуальність та припиняти бути повним аналізом поточної ситуації. Оскільки це явище породжує вплив на інформаційного споживача та журналістську діяльність, доцільно розглянути його більш детально та ґрунтовно, спираючись на найактуальніші дані на цю тему. Крім того, за рахунок трансформації функцій медіа у Facebook, з'являються нові явища, методи та феномени, яким теж необхідно приділити увагу з наукової точки зору.

Особливості функціонування медіа у соціальних мережах досліджували: О. Голуб, Т. Єжижанська, М. Кіца, Є. Кузнєцова, О. Онищенко, Г. Почепцов, В. Сазанов та інші.

**Мета** дослідження полягає у виокремленні корисних можливостей та функцій соціальної мережі Facebook, що сьогодні використовуються засобами масової інформації для покращення ефективності роботи, популяризації та формування власного іміджу серед аудиторії. Така мета передбачає розв'язання низки ключових **завдань**:

1. Визначити специфіку роботи онлайн-ЗМІ з аудиторією соціальної мережі Facebook.
2. Проаналізувати редакційну політику онлайн-ЗМІ щодо використання Facebook.

3. Обґрунтувати доцільність використання можливостей соціальної мережі Facebook у роботі медіа.

4. Проаналізувати акаунти українських онлайн-видань в соціальній мережі Facebook.

5. Охарактеризувати принципи формування контенту у соціальній мережі.

6. Виокремити можливості Facebook-акаунтів як джерела інформації для журналістів

**Об'єкт дослідження** – сторінки українських онлайн-ЗМІ в соцмережі Facebook.

**Предметом дослідження** є аналіз принципів формування контенту українськими онлайн-медіа в соціальній мережі Facebook.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в розкритті специфіки використання соціальної мережі Facebook у діяльності онлайн-медіа, а також детальному аналізі Facebook-сторінок провідних українських видань, виокремленні базових методів використання соціальної мережі у професійних цілях, які допоможуть освоїти базові кроки самопросування ЗМІ у мережі та налагодити комунікаційних зав'язків з аудиторією.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в можливості використання матеріалів дослідження журналістами для вивчення та освоєння ключових способів використання Facebook у своїй професійній діяльності, а також створення власного контент-плану розвитку акаунту видання на базі отриманих даних. Отримані результати також можуть використовувати при розробці навчальних посібників та методичних рекомендацій для студентів-журналістів, студентів-піарників, а також при викладанні профільних дисциплін.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод аналізу було застосовано для дослідження особливостей використання можливостей

Facebook українськими засобами масової інформації. Для аналізу використання зазначених методів, інструментів та їхньої характеристики також було використано методи індукції, дедукції. Окрім того, під час дослідження було використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг, зокрема вони застосовувалися для розгляду окремих Facebook-сторінок як прикладу особливостей професійної діяльності в соціальній мережі.

**Публікації.** Поперечна Д.І. «Використання можливостей соціальної мережі Facebook для популяризації онлайн-видань» (Конкурсна робота на стипендіальну програму «Завтра.UA»).

**Апробація.** Майстер-клас на тему «Facebook для журналістів», проведений на базі Національного авіаційного університету для студентів першого курсу та журналістів початківців.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (8 підрозділів), висновків та списку використаних джерел (62). Загальний обсяг роботи становить 81 сторінка, основний зміст викладено на 66 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

### 1.1. Функції соціальної мережі Facebook

Соціальні мережі – це онлайн-платформи для спілкування та обміну інформацією. Мільйонна аудиторія щодня користується соціальними мережами як каналом комунікації, який не залежить від географічної віддаленості користувачів. Згодом соціальні мережі почали виокремлювати сегменти власної аудиторії, а також модифікувати функції для забезпечення потреб своїх користувачів.

В SEO-словнику пропонують наступне визначення терміну: «Соціальна мережа – інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який називається в цьому випадку соціальною мережею. У всесвітній павутині соціальна мережа будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного» [40].

Раніше для ідентифікації власної аудиторії соціальні мережі використовували такі критерії, як вікова категорія, професійна приналежність або ж якість конкретне уподобання. Сьогодні в онлайн-платформи не дотримуються подібних обмежень. Користувачів об'єднує лише зацікавленість у комфортному користуванні та отриманні необхідних послуг від конкретної платформи.

За словами В. Сазонова, «під соціальною мережею розуміється безліч акторів (агентів), які можуть вступати у взаємодію один з одним і зв'язки між якими є соціальними, тобто дружба, спільна робота або обмін інформацією» [37].

Досліджуючи роль соціальних мереж у розвитку сучасної журналістики, М. Кіца пропонує наступне визначення терміну: «З технологічного погляду соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюють самі учасники. Сайт становить автоматизоване соціальне середовище, яке дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом. Теоретично як соціальну мережу можна розглядати будь-яку онлайн-спільноту» [5, с. 99].

Facebook – одна із найпопулярніших соціальних мереж у світі, де зареєстровано більше двох мільярдів користувачів. Першочергово платформа була створена для спілкування та обміну інформацією. Офіційним початком зародження соціальних мереж прийнято вважати 2003–2004 роки, саме в цей час були запущені такі онлайн-платформи як MySpace, LinkedIn та Facebook. Слід зауважити, перш ніж набути сучасного вигляду та функціоналу, мережі суттєво видозмінювалися, запускали нові алгоритми, шукали підходи для залучення аудиторії. Зокрема засновник Facebook Марк Цукерберг – американський програміст та підприємець, створював соціальну мережу як платформу для комунікації деяких американських університетів.

В епоху діджиталізації вона трансформувалась та набула нової значимості. Соціальна мережа Facebook розширила масштаби своєї діяльності та стала багатофункціональною платформою, де можна не лише спілкуватися, а повноцінно працювати з інформацією, налагоджувати партнерство, популяризувати проекти та займатися бізнесом. Так, компанії, що працюють з великою кількістю споживачів, в тому числі і засоби масової інформації, почали розглядати соціальні мережу як платформу для комунікації з власною аудиторією.

Яценко А. у своїй роботі зазначає: «Багатовекторність спілкування в соціальній мережі Facebook можна розглянути так: можливість доступу до різноманітної інформації, яка стосується як окремих персоналій та організацій та інформаційного потоку, що стосується подій у світі; пряме



спілкування з можливістю зворотного зв'язку; можливість створення окремих спільнот й вирішення нагальних для такої групи проблем» [53].

Технічні можливості соціальної мережі Facebook дозволяють користувачу створити свій особистий акаунт, зазначивши на сторінці базову інформацію про себе, з якою потім можуть ознайомитися інші користувачі. Аналогічно офіційну сторінку, можуть створити різноманітні компанії. Офіційні акаунти, на відміну від особистих профілів користувачів, не мають лімітованої кількості (5 тис.) можливих доданих друзів, їхню аудиторію складають підписники. У своїх профілях користувачі можуть публікувати різноманітні інформаційні, текстові, відео чи фото повідомлення, які автоматично з'являються у стрічках новин їхніх друзів та підписників. Користувачі мережі можуть реагувати на пости – ставити вподобання («лайки»), поширювати або коментувати.

Видання iPress опублікувало інструкцію для користування мережею, зазначаючи: «Цікавою відмінністю Facebook є те, що новинна стрічка кожного користувача, де можна знайти різноманітні інформаційні повідомлення, а також оновлені дані чи новини його друзів, формується в залежності від уподобань та відвідування конкретних сторінок. Акаунту з низькою активністю важко потрапити у топ-новин його підписників. Алгоритм Facebook та власна активність визначають, які «події» є найважливішими, і, таким чином, чи потраплять вони у верхню частину «стрічки новин». Таким чином, оновлення появляються не у хронологічному порядку, а радше відсортовані за їхніми своєчасністю» [20].

Звісно, у Facebook є можливість вести особистий діалог з іншим користувачем. Зараз ця функція працює за допомогою дочірнього додатку компанії – Messenger. Власне, за такими технічними принципами будується комунікація між користувачами соціальної мережі Facebook.

«Соціальні інтернет-мережі – це платформа, онлайн-сервіс чи веб-сайт, призначені для побудови та організації соціальних взаємовідносин», –

зазначає Б. Вахула [3, с. 312]. Тому крім технічного функціонування, варто розглянути функції онлайн-мережі Facebook як соціально важливого явища.

За словами О. Онищенко, «як і в усіх інших складових сучасного інформаційного процесу в соціальних мережах провідними функціями є інформаційна, інформаційно-аналітична, як функція в розвитку, що відображає сучасні процеси обробки, синтезу інформаційних ресурсів. Однак у соцмережах на сьогодні вже відчутно проявляються характерні особливості відображення цих функцій, специфічні саме для даного способу інформаційних обмінів» [7, с. 24].

Так, головними особливостями соціальних мереж дослідник О. Онищенко виділяє: комунікативну, розважальну, складову самопрезентації, соціалізації, психологічної розрядки, а також складову «записної книжки» [7, с. 24].

«Комунікативна складова – відображає специфіку інформаційних обмінів у формі спілкування, з відповідною стилістикою використовуваного інформаційного ресурсу, з урахуванням напрямів комунікативної мотивації – спілкування зі знайомими й розширення кола спілкування за мотивацією. Користувачі наділяють один одного властивостями і характеристиками, що викликаються параметрами опосередкованого спілкування.

Складова самопрезентації – самовираження. Мережеві ресурси стали затишним особистим простором, де кожен може знайти технічну й соціальну бази для створення свого віртуального образу. При цьому кожен користувач отримує можливість не тільки спілкуватися і творити, а й ділитися плодами своєї творчості з багатомільйонною аудиторією того чи іншого соціального ресурсу.

Також можна виділити розважальну складову. Багато користувачів розглядають ведення своїх сторінок, читання чужих тим і дискусії в коментарях як розважальний процес. Слід зазначити, що на сьогодні вже розвинулася ціла індустрія виробництва розважальної інформації, ігор, сформувався і розвивається широкий ринок реалізації таких продуктів. Формуються мережеві співтовариства на базі ігрових інтересів.

Складова соціалізації – соціальні мережі дають можливість підтримувати соціальні зв'язки, що урвалися в реальному житті, розширювати можливості цікавих знайомств» [7, с. 25].

«Складова «записної книжки». Як і традиційний паперовий щоденник, блог, соціальні мережі, крім стандартних функцій, можуть усвідомлюватися і як такі, що виконують функцію зберігання, місця для записів особистого характеру, які можуть стати в нагоді в майбутньому, стати відмінним способом упорядкування особистісної інформації, що має значення для розвитку конкретної особи, її самовдосконалення.

Складова психологічної розрядки – зростаючий темп суспільного життя, незадоволення якимись подіями або обставинами обумовлює бажання виплеснути свої емоції, викласти наболіле, поділитися проблемами» [7, с. 26].

Б. Вахула виділяє також нормотворчу функцію. На думку дослідника, «у соціальних інтернет-мережах існують певні, хоча й не формалізовані норми, які поширюються серед користувачів. Ці норми проявляються як у стилях спілкування всередині цих мереж, так і у певній поведінці у цій площині» [3, с. 315].

Вище наведені напрямки функціонування соціальної мережі підтверджують – головним інструментом Facebook є інформація, а найважливішою функцією – можливість оперативного та якісного обміну даними між користувачами. Саме те, що мережа Facebook стала ядром сучасного інформаційного процесу, робить її настільки корисною для використання онлайн-медіа.

Так, онлайн-платформа виконує роль нового ефективного каналу комунікації між засобами масової інформації та їхніми читачами. Технічні особливості мережі створюють можливість для надання актуальної оперативної інформації в зручному для користувачів форматі, крім того, допомагають налагодити особистісний діалог між медіа та користувачем.

Таким чином, соціальні мережі сьогодні сприймаються не лише як майданчик для комунікації з друзями, а як джерело інформації, дані якого

відфільтровані індивідуально під інтереси користувачів. Для ЗМІ Facebook також виконує функцію безперервного потоку інформації. Часто ньюзмейкери першочергово діляться інформацією саме на власних сторінках, а пости користувачів можуть стати інфоприводом для висвітлення важливої суспільно- політичної або побутової теми.

На думку Б. Вахула соціальні інтернет-мережі можуть відноситись до одного з інститутів громадянського суспільства, а саме – до незалежних засобів масової інформації, що обслуговують громадські інтереси та потреби, формують громадську думку [3, с. 316].

Дослідниця Мар'яна Кіца, аналізуючи роль соціальних мереж у сучасній журналістиці, зазначає: «Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, який працює на забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, без чого неможливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства загалом як саморегульованої системи, то соціальні мережі істотно доповнюють цю місію» [5, с. 100].

Отже, соціальна мереж Facebook має певний спектр функцій, які можна поділити на кілька сегментів: перший – це функції технічного характеру, що дозволяють користувачам здійснювати різноманітні кроки та створювати для себе комфортні у користуванні мережею. Другий сегмент – це суспільно важливі функції соціальної мережі, які допомагають налагоджувати комунікацію з іншими користувачами, самовиражатися та створювати певний імідж у суспільстві. Крім того, якщо розглядати можливості соціальної мережі крізь призму її взаємодії із засобами масової інформації, варто відмітити акумулювання та поширення суспільно-важливої інформації в рамках мережі. Така функція Facebook допомагає журналістам оперативного знаходити інформацію, виокремлювати актуальні інфоприводи та розповсюджувати власний контент на велику кількість аудиторії. Тож найважливішою є інформативна функція онлайн-платформи, яка різним чином впливає на інші складові мережі.

## 1.2. Особливості української аудиторії соціальної мережі Facebook

Можливість комунікації з масштабною аудиторією – це одна з головних переваг соціальних мереж. Із розвитком та появою великої кількості онлайн-платформ кожна із них працює на певну групу користувачів та можна виокремити портрет власної аудиторії. При цьому найбільш масштабна та різнобарвна аудиторія належить саме платформі Facebook, яку щомісячно відвідують два мільярди активних користувачів зі всього світу [62].

Аналізуючи вплив соціальних мереж на розвиток сучасної журналістики Мар'яна Кіца також акцентує увагу: «Facebook – найпопулярніша мережа сьогодення, яка спочатку здобула популярність на теренах США та Західної Європи, а згодом охопила і значну частину Східної Європи та Азії» [5, с. 102]. Дослідниця відмічає, що Facebook має більш вагоме значення у соціальному житті своїх користувачів. Та наводить кілька причин цього явища.

«По-перше, ця соціальна мережа повністю залежить від контенту користувачів. По-друге, вона дає можливість транслювати свої повідомлення відразу багатьом користувачам, які є друзями чи підписниками конкретного профілю. Крім того, Facebook надає користувачам найбільший набір інструментів, які дозволяють виставляти фото, відео, грати в ігри тощо. До того ж, ця платформа надає можливість обмінюватись файлами, яких не передбачають інші мережі. А нещодавно платформа запропонувала своїм користувачам функцію «лайв» (Facebooklive), що дозволяє проводити онлайн-трансляції. Таким чином Facebook надає найбільший спектр можливостей як для журналістів, так і для пересічних користувачів» [5, с. 102].

Сьогодні соціальна мережа Facebook користується популярністю і серед української аудиторії. Так, за даними рейтингу Інтернет Асоціації України, який був складений у лютому 2019 року, Facebook входить в трійку найбільш

відвідуваних українцями сайтів. Поступаючись місцем лише Google та YouTube [13].

У дослідженні компанії PlusOne вказано: «Майже в усіх регіонах України Facebook популярніший за будь-яку іншу соціальну мережу. Винятком є лише Харківська область, де Instagram має проникнення 28,5% проти 27,7% у Facebook. Соціальна мережа Facebook найбільш популярна у Київській (55%), Львівській (39%) та Дніпропетровській (35%) областях. Найнижче проникнення у Чернігівській та Запорізькій – по 27%» [46].

Український сегмент аудиторії Facebook почав різко рости після введення санкцій на російські соціальні мережі. Як зазначається у розрахунках Similar Web, сегмент українського ринку користувачів соціальної мережі Facebook помітно виріс влітку 2017 року, після заборони використовувати на території України російські онлайн-платформи «Однокласники» та «ВКонтакте» [31].

До цього часу українські користувачі соціальних мереж користувалися платформами спрямованими на свою цільову аудиторію. Молодь шкільного та студентського віку обирала для користування «ВКонтакте», де концентрувався в основному розважальний контент. Користувачі старшого віку, зазвичай, обирали соціальну мережу «Однокласники». У той же час Facebook використовували для професійної діяльності та отримання інформаційного контенту. Сьогодні аудиторія соціальної мережі не поділяється за якимись вузькими критеріями, типу віку, діяльності чи місця проживання. Подібні рамки стерлися – а Facebook об'єднує користувачів різних соціальних груп. Зважаючи на потреби своєї аудиторії, яка суттєво збільшилась, український сегмент соціальної мережі почав також розширюватися напрями контенту.

У своєму дослідженні І. Крецу зазначає: «Важливість будь-якої соціальної мережі полягає передусім в організації комунікацій між людьми, змозі задовольнити їхні базові соціальні потреби, налагодженні взаємовідносин з друзями, рідними і близькими. Соціальні мережі допомагають не просто відпочити і згаяти час, але й отримати та поширити інформацію, знайти

необхідні контакти і партнерів, розрекламувати свій бізнес, створити Інтернет-бренд певного товару чи корпорації, отримати соціальну вигоду. Саме тому фактор особистісних пріоритетів відіграє у цьому процесі ключову роль» [6, с. 101].

Українська аудиторія соціальної мережі Facebook за даними дослідження комунікаційного агентства PlusOne станом на вересень 2019 року складає 13 мільйонів користувачів. «Сьогодні спостерігається активне нарощення кількості користувачів українського сегменту, навіть попри заходи адміністрації Facebook по масовій деактивації фейкових акаунтів. Так, у 2019 році в українському сегменті соціальної мережі Facebook відбулися дві суттєві зміни чисельності аудиторії. Після того, як кількість користувачів платформи досягла піку в лютому 2019, адміністрація FB здійснила масове видалення фейкових акаунтів – «ботів». Тоді кількість користувачів українського Facebook скоротилася з 13 до 12 мільйонів. Однак станом на вересень чисельність аудиторії відновилася. Загалом у світі видалили 2,19 млрд профілів» [46].

Боти – це сторінки неіснуючих людей, які використовують для популяризації публікацій, маніпуляцій, спаму тощо. Тобто вони активно ставлять лайки, роблять репости та пишуть коментарі, щоб за потреби привернути до публікації користувача якомога більше уваги. Не рідко такі методи використовують для негативного піару. Дослідження, яке в 2017 році провів телеканал Еспресо.TV, проконсультувавшись із компаніями, що займаються маркетингом в соціальних мережах, показало, що в українському сегменті мережі було до 50 відсотків фейкових акаунтів [33].

Українська аудиторія Facebook станом на вересень 2019 року становила 0,7% від світової. За кількістю користувачів Україна опинилася на 33 місці у світі та на 8 у Європі. За даними комунікаційного агентства PlusOne, що працює на ринку диджитал маркетингу, в українському Facebook переважає жіноча аудиторія, яка становить понад 61% або ж 7,6 млн користувачів.

Чоловіків зареєстровано 4,9 млн – приблизно 39%. Найбільше, як чоловіків, так і жінок, зареєстровано у віці від 29 до 35 років [48].

Ми бачимо, що українська аудиторія Facebook – це більш зрілі люди, які можуть активно брати участь в обговоренні суспільно-важливих тем. Власне на цей момент потрібно звернути увагу, говорячи про інтеграцію Facebook в суспільне життя. Саме на у цій соціальній мережі можна побачити активну діяльність українських політиків, активістів, волонтерів, блогерів – тут частину суспільства, яка впливає на зміни важливих суспільно-політичних процесів. Також варто відмітити, що певну частину сегменту української аудиторії у Facebook займають самі журналісти. Вони поширюють на свої сторінках ексклюзивну інформацію, пишуть про соціально важливі теми, спілкуються із представниками інших груп та загалом ведуть активне життя у соцмережі.

За актуальними даними стосовно української інтернет-аудиторії, які систематизувала компанія Plus One: «У віковій групі 18-24 2,1 млн українців користуються Facebook, що дорівнює 68,28% від всіх жителів України в цій групі. Користувачі віком 25-35 складають 4,6 млн Facebook-акаунтів – це 62,43% від всіх жителів України в цій групі. Серед українців віком від 36 до 45 років Facebook користуються 3 млн осіб – 48,18% від усього населення України цього віку. Facebook користуються українці віком від 13 (мінімальний вік, з якого дозволено користуватись соцмережею згідно з її правилами). Є гіпотеза, що чимало користувачів у віці до 13 років також користуються Facebook, вказуючи при цьому вік значно старший, ніж він є насправді. Цим пояснюються аномальні стрибки у віці 18 та 25 років» [9].

Українці стали активніше користуватися соціальною мережею Facebook протягом першої половини 2019 року. Так, станом на вересень 2019 протягом місяця один користувач поширював дві публікації, залишав три коментарі та сімнадцять вподобань. Це вищі показники, ніж середні у світі. Особливо привертає увагу активна взаємодія українців з рекламними постами, на які вони почали значно активніше реагувати (18 у вересні проти 13 на початку



року). Тут українська аудиторія теж значно випереджає світові показники, які в середньому становлять 12 натискань [46]. Ці показники можна порівняти із даними статистики Audience Insights у 2017 році. У своєму дослідженні медіаексперт Роман Повзик вказує, що протягом 30 днів український користувач Facebook підписується лише на дві публічні сторінки, пише лише один коментар, лайкає дев'ять постів, один раз репостить та дев'ять разів клікає на рекламну публікацію [34].

Проаналізувавши результати обох досліджень, можна зробити висновок, що збільшується не лише аудиторія українського сегменту соцмережі, а й зростає рівень активності користувачів. Це вказує на те, що інструменти та можливості мережі задовольняють українських користувачів та є комфортними для їхнього використання. Крім того така статистика підтверджує все більшу інтеграцію Facebook у життя українського суспільства.

Наукова співробітниця Київської школи економіки Євгенія Кузнецова у своєму дослідженні використання соцмережі Facebook вказує, що «дана онлайн-платформа в українських реаліях з усіма її перевагами, недоліками та обмеженнями – важливе поле для суспільних обговорень та політичної активності. Українці, зареєстровані у Facebook, впливають на порядок денний дискусій у традиційних засобах масової інформації» [28].

У своїх роботах авторка також аналізує уподобання української аудиторії Facebook. Так, Євгенія Кузнецова та Ілона Сологуб провели дослідження популярних постів українського Facebook в рамках Центру вдосконалення економічної журналістики. Під час аналізу вдалось визначити тематику, емоційність, охоплення постів. Для аналізу було обрано сторінки у Facebook двадцяти найбільших за охопленням (за даними ІнаУ) українських ЗМІ, які генерують власний контент та п'ять найбільших за охопленням українських телеканалів. Для дослідження автори взяли архів постів обраних ЗМІ за двадцять три місяці (січень 2016 – грудень 2017 року) і визначили, які з них

були найбільш популярними серед користувачів за кількістю лайків, репостів та коментарів [25].

Дослідниці визначили, що найпопулярніші пости в українському Facebook мають позитивний характер. Таких було майже половина: 45%. Максимальну кількість балів за цією шкалою набрали 13% публікацій. Нейтральне забарвлення мали 38% постів, а негативних повідомлень було 16%. Найбільше українська Facebook-аудиторія реагує на пости про політику. До того ж найшвидше політичні повідомлення саме коментують, а не ставлять вподобання чи поширюють – особливо, якщо мова йде про живі трансляції. Загалом, у рейтингу найпопулярніших постів майже 40% складають публікації з тематичної тематики. Друга найпопулярніша тематична категорія – це суспільні новини. Третя найпопулярніша категорія – дописи, що стосуються ситуації на сході. Загалом публікації про війну складають майже десять відсотків від загальної кількості найпопулярніших публікацій. Стосовно тематики також варто зауважити, що 71% публікацій мають всеукраїнський інформативний характер. На другому місці – публікації про події в інших країнах (34%), а 14% топ-публікацій стосуються регіонів України [25].

Проаналізувавши емоції, які в українських користувачів викликають найпопулярніші пости, дослідниці визначили – найчастіше найпопулярніші пости були радісними – майже кожна третя публікація (30%) викликала радісні відчуття. «Другою найпоширенішою емоцією є злість: гнів та дотичні відчуття викликав кожен четвертий з найпопулярніших постів (25%). Кожа п'ята публікація викликала почуття любові (до цієї емоції відносились також захоплення, симпатія, замилювання, ніжність, турбота й співпереживання). Сумних публікацій було 14%, в той час як страх та здивування були найменш поширеними емоціями – 3% та 9% відповідно», – зазначають експерти [25].

Компанія, яка хоче побудувати діалог зі своєю аудиторією, обирає Facebook як один із каналів комунікації. Переваги такого вибору – охоплення великої кількості користувачів, аналіз портрету аудиторії, можливість особистісної

комунікації, отримання фідбеку, можливість оперативного інформування. Саме тому засоби масової інформації повинні добре орієнтуватися в тенденціях соціальної мережі та зміні настроїв її аудиторії. Адже з часом особливості українського сегменту змінюються: рейтинг очолюють нові акаунти, одні формати інформаційних повідомлень сприймаються краще за інших, врешті змінюються алгоритми публікації новин.

Досліджуючи аудиторію медіа Наталія Лосева підкреслює, що «сьогодні уважне спостереження за реакцією аудиторії, її запитам, поведінкою і пропозиціями – одне з найважливіших і системоутворюючих завдань в роботі редакцій. Зв'язок перестав бути одностороннім, і аудиторія, навіть не відправляючи навмисних сигналів, стає найважливішим барометром і регулятором діяльності професійної редакції» [1, с. 74].

Отже, сегмент аудиторії України у формує свій інформаційний простір в межах якого перебуває, спілкується, обмінюється контентом та новинами. Кількість українських користувачів даної соціальної мережі стрімко збільшується. В основному, це люди старші 18 років, які ведуть активне соціальне життя. Найактивніше українські користувачі мережі реагують на публікації політичного, соціального та розважального типу. При цьому краще сприймають та реагують на позитивні новини. До того ж, аудиторія соціальної мережі – це безпосередньо аудиторія засобів масової інформації. Тому для успішної побудови діалогу завдяки такому каналу комунікації як Facebook медіа повинні розуміти та аналізувати її вподобання.

### **Висновки до розділу 1**

Проаналізувавши соціальну мережу Facebook та український сегмент її аудиторії, зокрема вподобання та ключові теми, які цікавлять українських користувачів, можна відмітити, що українська аудиторія у Facebook стрімко зростає. Кількість зареєстрованих минула поріг 13 мільйонів, серед користувачів соціальної мережі є бізнесмени, громадські активісти, журналісти, політики та інші категорії населення, які мають активне соціальне

життя та впливають на суспільство. Приріст української аудиторії в Facebook активно простежився в період видалення адміністрацією мережі фейкових акаунтів. Тоді кількість користувачів українського Facebook скоротилася на 1 мільйон, проте чисельність аудиторії стрімко відновила. До того ж збільшується не лише кількість а й активність українських юзерів, які почали більш активно коментувати, лайкати та поширювати новини, а також реагувати на рекламні пости.

Сегмент української аудиторії дійсно формує навколо себе власний інформаційний простір, виділяє популярних ТОП-сторінок, активніше реагує на ті чи інші теми, створює інфоприводи. Для засобів масової інформації дуже важливо розуміти поведінку та позицію аудиторії соціальної мережі Facebook, адже це і є потенційна активна аудиторія їхніх медіа. Facebook можна назвати каналом комунікації для спілкування інтернет-медіа з аудиторією. Так, проаналізувавши поведінку користувачів, медіа можуть визначити власний вектор розвитку у соціальній мережі та способи залучення більшої аудиторії до свого ресурсу.

Дослідивши функції соціальної мережі Facebook можна говорити про технічні можливості мережі та суспільно важливі функції. До корисних функцій технічного характеру відноситься створення власного акаунту або ж офіційної сторінки, якщо мова йде про компанії чи медійну особистість з великою кількістю підписників. В цю категорію також входить можливість генерувати власний контент, переглядати та обмінюватися мультимедійними файлами, вихід в прямі ефіри, і найважливіше – повна фільтрація власної інформаційної стрічки.

Найважливішою суспільно-важливою функцією мережі є інформативна функція. Вона зі свого боку складається зі складових, які забезпечують комфортне перебування користувача в мережі. Наприклад, складова комунікації з іншими користувачами, можливість самопрезентації власних думок та поглядів, перегляд розважального контенту, можливість підтримувати соціальні зв'язки чи поділитися власними емоціями.

Такі можливості соціальної мережі Facebook є надзвичайно важливими для діяльності онлайн-медіа. Таким чином, Facebook – не лише платформа для діалогу з аудиторією, а й поле, де народжується та поширюється актуальна суспільно-важлива інформація. Тепер для отримання актуальних даних, виокремлення інфоприводів, взяття коментарів та пошуку спікерів потрібно налагодити роботу із соціальною мережею та правильно сформувану власну інформаційну стрічку. Це означає, що оперативна та ефективна діяльність сучасних українських засобів масової інформації неможлива без співпраці із соціальними мережами, зокрема платформою Facebook, яка сконцентрувала в собі найбільшу кількість активних українських користувачів соцмереж.

Таким чином, проаналізувавши функції, можливості та аудиторію українського сегменту Facebook, можна зробити висновок, що дана онлайн-платформа має вплив на формування суспільно-важливих процесів в країні та стала незамінним інструментом для діяльності засобів масової інформації.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

## **2.1. Аналіз редакційної політики ЗМІ щодо використання Facebook**

Діяльність засобів масової інформації регулюється редакційною політикою, затвердженою окремими медіа. Редакційна політика видання формується, базуючись на головних завданнях медіа. Вона визначає специфіку роботи видання, тематику матеріалів, принципи відбору, перевірки та подачі інформації, особливості створення журналістського матеріалу, комунікацію зі спікерами та аудиторією. Зазвичай, редакційна політика медіа формулюється менеджментом видання та не має протирічати затвердженими законом правилам діяльності працівників ЗМІ.

Редакційна політика українських медіа повинна ґрунтуватися на законах України стосовно діяльності журналіста («Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» та інших нормативно-правових актах), а також Кодексу етики українського журналіста, в якому затверджено основні морально-етичні норми професійних обов'язків.

З розвитком своєї аудиторії та можливостей для комунікації медіа з читачами соціальна мережа Facebook перетворилась на додатковий офіційний майданчик для діяльності онлайн-медіа. Завдяки своєму технічному наповненню соціальна мережа створює нові можливості для діяльності журналістів онлайн-видань.

Так, у книзі «Медіакомпас: путівник професійного журналіста», виданій спільно з ІМІ дослідниця Олена Голуб приходиться до висновку: «Упродовж останніх декількох років соціальні мережі кардинально змінили роботу українських журналістів. Завдяки тому, що у Facebook зареєстровані і активно

дописують майже всі найбільш впливові політики та чиновники, ця соціальна мережа стала одним з найвпливовіших каналів поширення інформації в українських ЗМІ. Саме ця соцмережа сконцентрувала в собі чи не всіх decision makers і регулярно виступає як майданчик для обговорення найбільш гарячих та резонансних подій в суспільстві. Сталося це через в основному «дорослу» аудиторію Facebook, яку сприймають як ту, що приймає важливі рішення і звикла не довіряти телеканалам, які де-факто залишаються найбільш впливовими ЗМІ в Україні» [2, с. 54].

Саме тому сучасні засоби масової інформації повинні виокремити правила взаємодії із цією онлайн-платформою та дотримуватися правил визначеної редакційної політики.

Важливий момент, на який потрібно звернути увагу це спілкування ЗМІ із аудиторією. Якщо на своїх сайтах видання лише інформують споживачів, то на своїй сторінці у соціальній мережі – отримують фідбек від аудиторії у вигляді лайків поширень та коментарів. Останній інструмент дозволяє не лише побачити кількісний показник, а й оцінити емоційні особливості сприйняття конкретного контенту. Раніше функція коментування була відкрита на багатьох сайтах, про те зараз дискусії читачів перемістилися на простори Facebook.

Аналізуючи взаємодію соціальних мереж, медіа та читачів Євгенія Кузнецова відзначає: «Дискусії разом з усім їхнім негативом і тестуванням демократії з коментарів на самих сайтах ЗМІ поступово перемістились у соцмережі, зокрема і до фейсбуку. Для медіа – це не тільки полегшує модерування (власне, користувачі самі між собою розбираються, блокують одне одного і сваряться, так що модератору не доводиться втручатись), але й відкриває нові можливості для просування і залучення нових читачів» [28].

Досліджуючи, як українські медіа використовують популярну соцмережу Євгенія Кузнецова пише: «Видання Chicago Sun Times у квітні 2014р. пояснювало відмову від коментарів їхнім «тоном та якістю». CNN у серпні 2014 просто тихо закрили коментарі. В листопаді того ж року для більшості

новин закрили коментарі Reuters, посилаючись на те, що соцмережі – краще місце для дискусій. З січня 2015 нова версія Bloomberg виходить уже без коментарів» [28].

Нерідко коментарі під постами медіа в соціальній мережі можуть бути не лише не конструктивними, а й містити негативний характер. Зокрема образи можуть стосуватися політики самого видання та кута подачі інформації.

Як зазначає професорка Сеульського університету Еун-Джу Лі в своєму матеріалі у виданні The New York Times: «Коментарі читачів часто мають негативний характер. Якщо інші коментарі не суперечать думці читача, швидше за все він почне звинувачувати текст в упередженості. Крім того, коментарі впливають на сприйняття описаних подій у матеріалах. Коли супровідні коментарі до новини у своїй більшості негативні чи вульгарні – матеріал, зазвичай, сприймається негативно» [56].

Акаунт ЗМІ у Facebook – це теж офіційна сторінка видання. Коментарі, які публікують користувачі публікують під постами медіа у соціальній мережі – це лише інформація для аналізу, щоб редакція могла відстежити реакцію аудиторії на той чи інший інформаційний привід.

«Редакціям слід активно моніторити коментарі читачів під своїми повідомленнями у соціальних мережах, адже там можна почерпнути додаткові дані, а інколи навіть отримати спростування опублікованої вами інформації. Аналогічно корисно відслідковувати коментарі читачів і до постів ваших конкурентів. Якщо мова йде про гарячу подію, то слід звернутися до своїх читачів з проханням надати додаткову інформацію в разі, якщо вони стали очевидцями важливої події. Таким чином медіа не тільки отримують ексклюзив, але й збільшують лояльність своєї аудиторії», – акцентує увагу на питанні комунікації ЗМІ та аудиторії дослідниця Олена Голуб [2, с. 69].

При цьому медіа не можуть давати відповіді на емоційні коментарі та вступати у дискусії із своїми користувачами від імені свого акаунту. Попри це соціальна мережа забезпечує спільноти, які функціонують в межах платформи, прописаними правилами поведінки. Такі норми мають на меті забезпечити



спільноту від негативного вмісту, проявів насильства та злочинної поведінки, а також порушення інтелектуальної власності та інших моментів, що забезпечують комфортну діяльність спільноти.

Крім того, у стандартах поведінки, прописаних соціальною мережею Facebook, зазначені такі кроки щодо вирішення проблематичних питань, наприклад, порушення прав та гідності: «Наші Стандарти спільноти поширюються на всіх користувачів у різних куточках світу та на всі види вмісту. Користувачі можуть поскаржитися на вміст, що, ймовірно, порушує наші правила, зокрема на Сторінки, групи, профілі, окремі публікації або коментарі. Ми також даємо змогу користувачам впливати на своє користування платформою завдяки можливості заблокувати, припинити відстежувати або приховати користувачів і дописи. Наслідки порушення Стандартів спільноти залежать від тяжкості порушення та історії користувача на платформі. Наприклад, ми можемо попередити користувача про перше порушення, але якщо така особа продовжує порушувати нашу політику, ми можемо скасувати її дозвіл на публікацію дописів у Facebook чи вимкнути її профіль. Ми також можемо повідомити правоохоронні органи, коли вважаємо, що існує реальна небезпека заподіяння фізичної шкоди або прями загрози суспільній безпеці» [43].

Правила редакційної політики деяких ЗМІ щодо використання соціальних мереж поширюється також на особисті сторінки журналістів, які вважаються своєрідними амбасадорами видання на онлайн-просторах. Наприклад, редакція видання The New York Times розробила рекомендації щодо поведінки своїх журналістів у соцмережах. Кілька пунктів були присвячені коментарям. Так, видання акцентує увагу на шанобливому ставленні до інших користувачів, навіть якщо вони критично ставляться до опублікованого автором матеріалу. За рекомендаціями медіа не варто вказувати на неуважність користувача, а якщо критика надто агресивна – утриматися від відповіді. У випадку, якщо користувач переходить на образи та погрози, журналіст має право заблокувати цього користувача [60].

Facebook – це важливе поле для діяльності журналіста, яке може використовуватись працівником медіа, як для особистої, так і професійної діяльності за рахунок використання єдиного акаунту. Оскільки професія журналіста безпосередньо пов'язана з публічністю та відповідальністю за публічні висловлювання або дії, то діяльність журналіста у Facebook теж є продовженням публічності, але у віртуальному просторі. Будь-яка дія журналіста у Facebook, зокрема лайки, репости, відстежування акаунтів, уподобання сторінок, дописи, публікація фото- та відеоматеріалів, несуть певні наслідки, які відображаються через взаємодію з аудиторією, що має змогу переглянути дії журналіста у соціальній мережі. Тому журналіст повинен брати до уваги особливості спілкування у соціальній мережі.

У своїй роботі «Соціальні медіа: блога чи небезпека» Георгій Почепцов так пояснює явище соціальної поведінки у мережі: «Людина сьогодні отримала технічну заміну свого соціального існування, яка диктує правила соціальної поведінки на соціальних платформах. Наприклад, як зазначає журналіст New York Times Д. Стрейтфельд, платформа Amazon диктує, як люди мають купувати, Google – у який спосіб отримують знання, а Facebook – яким чином вони спілкуються» [35].

Аналізуючи редакційну політику засобів масової інформації щодо використання Facebook, медіа можна класифікувати на кілька типів. До першого типу відносяться видання, які контролюють та стежать за діяльністю своїх працівників, оскільки переконані, що журналіст є їхнім представником у публічному просторі та повинен бути солідарним із публічним іміджем медіа. Інша категорія ЗМІ висуває до своїх працівників лиш ті загальноприйняті вимоги поведінки, які практикуються у інших компаніях, навіть не пов'язаних з медіа. Третій тип – не вимагає жодних обмежень щодо ведення особистого акаунту журналістів.

В тих виданнях, які встановлюють певну редакційну політику щодо використання соціальних мереж, порушення правил може стати приводом для застосування санкцій щодо журналістів, залежно від ступеня складності

конфлікту – це може бути штраф, попередження, публічне вибачення, або навіть звільнення. Цю тезу можна підтвердити прикладами із редакційного життя провідних українських медіа.

Яскравим прикладом порушення редакційної політики використання Facebook журналістом стала публікація заступниці головної редакторки журналу «Cosmopolitan Україна» Євгенії Пліхіної. Так, четвертого грудня 2019 року журналістка написала пост, де розкритикувала та в іронічній формі описала похорон Дениса Волочаєва – полковника спецпідрозділу СБУ «Альфа», який посмертно отримав звання Героя України.

Публікація містила у собі такий зміст: «Сьогодні мчала на роботу в навушниках, і бачу – натовп людей на перекритій дорозі стоїть. Ну, думаю, фестивальчик якийсь, центр міста, тут же вічно якась вечірка. Приглушити музику, дивлюся – обличчя у всіх не танцювальні і не стрітфудні. Похмурі і чорні. Прислухалася – марш. Похоронний. Виявилось, в СБУ померла якась, судячи з усього, не остання людина...Влаштували тут язичницький обряд. Зараз дядька, якому не так уже й важливо, в дубі він або в сосні, по всьому Києву поносять і обідати. Хто тут ще чудовисько?!» [14].

Публікація викликала хвилю обурення в користувачів Facebook, а скандал набув розголосу в ЗМІ. Згодом журналістка видалила свою публікацію та оприлюднила офіційне вибачення.

Наступного дня «Cosmopolitan Україна» опублікувала офіційну заяву, в якій йшлося про звільнення заступниці головної редакторки. «Увесь колектив українського видання журналу Cosmopolitan висловлює глибоке співчуття родині та всім близьким трагічно загиблого героя і щиро перепрошує за текст, опублікований Євгенією Пліхіною на її особистій сторінці. Цей текст не стосується позиції бренду, ми дуже шкодуємо, що наша колега так вчинила. Ми категорично не поділяємо її думки. З огляду на ситуацію, що склалася, з 5 грудня 2019 року наше видання припиняє співпрацю з Євгенією Пліхіною – вона залишає посаду заступника головного редактора журналу Cosmopolitan», – вказано у заяві [17].

У 2017 році подібний неприємний інцидент стався із компанією «Громадське ТБ». Тоді журналістка і голова програмної ради телеканалу на особистій сторінці у Facebook опублікувала пост в якому розкритикувала батьків, що постануть у мережі публікації зі своїми дітьми. Допис містив наступний зміст: «Гірше людей, які засмічують стрічку постами про власних дітей, нав'язуючи іншим історії, які цікавлять тільки самих батьків в силу генетичної спорідненості, є тільки люди, які засмічують стрічку постами про те, які чужі діти з'явилися в телевізорі. Ну так, діти заважають ефективно працювати, але благо в наш час з цим можна змиритися, бо робота влізла в наш особистий простір і миритися з цим треба так само, як і робоча переписка вночі. Мене вразило і щиро обурило, яка кількість медіа опустилася до того, щоб виокремити неважливу історію в окрему публікацію і гаяти на це час читачів» [49]. Сьогодні цей пост уже не доступний в мережі.

Така публікація викликала обурення у багатьох користувачів, зокрема колег по цеху. Так, виконавчий директор «Громадського» Катерина Горчинська запевнила, що інцидент буде розглянутий редакційною радою телеканалу, а сама Катерина запропонувала долучитися до флешмобу «#моїдіти» [49]. Щоправда, редакційна рада «Громадського ТБ» вирішила не карати журналістку Наталію Гуменюк за таку поведінку у соціальних мережах. У повідомленні Ради зазначалось, що вона «не може регулювати побажання громадян України щодо вигляду власної френд-стрічки у соціальних мережах» [30].

Подібні ситуації можна навести, проаналізувавши редакційно політику закордонних медіа. Наприклад, за словами Ландор Ліліан, голови мовних служб BBC World, журналіст їхнього видання ні за яких обставин не може бути другом або підписником політика або активіста у соціальних мережах незалежно від того, з якої країни ці особи. Крім того, у журналіста не може публікувати блоги у соціальних мережах на політичні теми, навіть якщо ці публікації здійснюються під псевдонімом [29].

В коментарі виданню «Телекритика» стосовно регулювання поведінки журналістів у соцмережах, українська служба BBC послалися на такі редакційні стандарти видання: «Необхідно чітко розділяти поняття особистого облікового запису і сторінки BBC. Образливі коментарі про працівників видання можуть вважатися дисциплінарним проступком. Журналісти не повинні писати те, що дискредитувати BBC. Працівникам видання заборонено писати образливі пости і коментарі. Не можна використовувати інтернет для атак на колеґ жодним чином» [38].

Політику видання стосовно дотримання правил редакційної політики щодо використання соціальних мереж підтверджує факт звільнення Ведучого BBC Денні Бейкера. Причиною покарання став «жартівливий» пост журналіста про дитину принца Гаррі та Меган Маркл у соцмережі Twitter. Після скандалу, який розлетівся мережею, ведучий неодноразово пробував пояснити свою версію цього жарту. Проте ані репутація одного з найвідоміших ведучих, а ні публічні вибачення не змогли зберегти ведучому його посади у BBC. Українське редакція видання зазначає: «Твіт, який він пізніше видалив, містив фотографію пари, яка тримала за руку шимпанзе, одягненого в пальто, і підпис «Королівське немовля залишає лікарню». Ведучого звинуватили в тому, що він знущається з расової приналежності герцогині Сассекської» [10].

The New York Times – авторитетне американське видання, про яке ми вже згадували раніше, також суворо дотримується правил редакційної політики щодо використання онлайн-платформ. Так, їхні працівники повинні ознайомитися з рекомендаціями поведінки в соціальних мережах, а також з Рекомендаціями Етичної Журналістики. Інститут розвитку регіональної преси опублікував основні редакційні положення The NYT в українському перекладі:

- «Були випадки, коли ретвіт журналістом The NYT новини, про яку написало інше видання, сприймалося як підтвердження цієї інформації редакцією газети The NYT, хоча насправді підтвердження не було. Не вступайте в «секретні» групи на Facebook та на інших платформах, які можуть

просувати тенденційні політичні погляди. Ви також повинні утримуватися від реєстрації в соціальних мережах на події для прихильників певних поглядів. Якщо ви приєднуєтесь до цих груп для підготовки матеріалу, будь ласка, уважно слідкуйте за тим, що публікуєте.

- У своїх дописах у соцмережах наші журналісти не повинні висловлювати тенденційні погляди, просувати політичні ідеї, підтримувати кандидатів, писати образливі коментарі або робити щось інше, що шкодить репутації The NYT.

- Наші журналісти повинні пам'ятати про те, що не можна ставати на чийсь бік щодо подій, які The NYT прагне висвітлювати об'єктивно.

- Ці рекомендації стосуються всіх співробітників відділу новин, у тому числі тих, хто не задіяний у висвітленні урядових подій та політики.

- Ми очікуємо, що вся активність наших журналістів у соціальних мережах відповідатиме цій стратегії. Хоча ви можете вважати, що ваша сторінка в Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat або інші аккаунти в соцмережах є приватними, відокремленими від вашої роботи в The NYT, однак усе, що ми публікуємо чи де ми ставимо значок «like» в Інтернеті, тією чи іншою мірою є публічним. І вся публічна діяльність асоціюється з The New York Times» [12].

Щодо українських редакторів популярних українських медіа, то їхні думки стосовно політики поведінки колег у Facebook мають різні вектори. В українському сегменті медіа існують також видання, які не контролюють діяльність журналіста у Facebook та не формують суворих правил редакційної політики у соцмережах. Так, у коментарі виданню «Телекритика», яке досліджувало як видання реагують на поведінку журналіста в соцмережах, головні редактори інтернет-видань Севгіль Боровик-Мусаєва («Українська правда») та Світлана Панюшкіна («Сьогодні») стверджують, що ЗМІ, які вони очолюють, не мають ніяких правил щодо використання соціальних мереж журналістами. Щоправда, зазначають про адекватність та розуміння того, що користуватися Facebook потрібно з огляду на специфіку роботи та наслідків

цієї роботи журналіста. Наприклад, Севгіль Боровик-Мусаєва зазначає: «У нашій редакції відносини побудовані на довірі та відповідальності кожного члену колективу» [38].

Панюшкіна Світлана пояснює: «Ми відштовхуємося від того, що соціальні мережі – це особистий простір людини. Вона там має право виражати свої думки та говорити все, що він думає. З іншого боку, ми обговорювали подібні питання у редакції, що треба керуватися здоровим глуздом, – що може дозволити собі журналіст, а що ні» [38].

Думки колег притримується також Ольга Руденко, редактор газети *Kyiv Post*: «У *Kyiv Post* немає чітко виписаних правил поведінки журналістів у соцмережах, але є певне загальне розуміння і здоровий глузд, яким ми всі керуємося. Журналісти розуміють, що навіть на особистих сторінках вони є представниками свого видання. Ми не забороняємо журналістам висловлювати свою думку, у тому числі політичну, та категорично не вітаємо хейтспіч і дискримінаційні висловлювання» [38].

Отже, соціальна мережа – це ще одна площина для роботи онлайн-медіа, яка забезпечує видання новими можливостями комунікації з аудиторією. Оскільки журналісти поєднують у Facebook професійну та особисту діяльність немає затверджених все загальних правил поведінки журналіста у соцмережі. При цьому медіа створюють індивідуальну редакційну політику щодо ведення особистого акаунту в соцмережі та використання її своїми працівниками.

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

корпоративної поведінки у соціальних мережах, які також використовуються у компаніях, не пов'язаних із медіа.

Популярні світові медіа все ж притримуються правил редакційної політики у соцмережі. При цьому вони не сковують своїх журналістів у веденні їх особистого акаунту, проте акцентують увагу на те, що і на просторах соціальної мережі журналіст залишається представником конкретного видання, тому немає піддавати критиці ідеї і принципи видання у якому працює.

Щодо політики ведення акаунту медіа в мережі – важливо не забувати, що навіть акаунт видання у соціальній мережі виконує функції засобу масової інформації. Тому варто дотримуватися редакційних правил подачі інформації та розцінювати фідбек від аудиторії, як джерело інформації для подальшого формування стратегії видання, а не привід для дискусії, навіть якщо переконання користувачів суперечать цінностям видання.

## **2.2. Використання можливостей соціальної мережі Facebook для популяризації онлайн-видань**

Ще 2015 року спільне дослідження Медіа Інсайт Проджект, Американського інституту преси та Центру преси-NORC показало, що у США 88% опитаних віком від 18 до 34 років дізнаються новини з Facebook [27].

Сьогодні мережа користується популярністю і серед української аудиторії. Так, даними рейтингу Інтернет Асоціації України, який був складений у лютому 2019 року, Facebook входить в трійку найбільш відвідуваних українцями сайтів [9]. Чимало українських онлайн-ЗМІ активно ведуть сторінки у соціальній мережі, з метою налагодження комунікації зі своїми читачами, популяризації контенту та підвищення іміджу видання. Особливу увагу українські онлайн-ЗМІ приділяють подачі матеріалу, застосовуючи різноманітні інтерактивні прийоми та інтегруючи матеріал під формат платформи.



Тетяна Єжижанська у своїй роботі зазначає: «Активну комунікаційну діяльність у соцмережах здійснюють офіційні телеканали, друковані видання, радіостанції: вони створюють акаунти і групи у соціальних мережах, адаптують свій контент відповідно до вимог формату соціальних мереж» [4, с. 64].

Вивчаючи можливості використання Facebook у роботі онлайн-ЗМІ, було проаналізовано ТОП-сторінок українських медіа, які найактивніше читають українці в соціальній мережі Facebook. Рейтинг був складений на основі спільного дослідження VoxUkraine та компанії Artelligence. Дослідження ґрунтується на даних, опублікованих акаунтами з листопада 2018 по березень 2019 включно.

Під час аналізу було використано наступні критерії:

- кількість користувачів, які вподобали акаунт;
- кількість українських підписників, які вподобали сторінку.
- кількість ботів, які публікують однакові заготовлені коментарі під різними публікаціями, сюди також пораховані не справжні профілі;
  - неактивні користувачі – профілі без обличчя на аватарці, без публікацій з листопада 2018 та з кількістю друзів менше 20;
  - загальна кількість дописів (публікацій або постів) на сторінці ЗМІ протягом досліджуваного періоду;
  - кількість текстових публікацій, які містять не менше п'яти значущих слів [24].

Рейтинг очолила наступна десятка онлайн-ЗМІ: «Знай.ua», Politeka, «Новости Украины и Мира», «BBCcCNN – Новини України сьогодні» «РБК-Україна», «Zvistka – сторінка новин», «Актуальна Мережа Новин», «ТСН», Gazeta.ua.

Варто відмітити, що лідери рейтингу, акаунти «Знай.ua» та Politeka – уже не активні. Це сталося внаслідок масштабної операції із видалення фейкових пабліків, яку провела компанія Facebook. Зазначається, що загалом на ці

акаунти було підписано близько 4,2 мільйона людей, а на фейкову рекламу було витрачено 1,6 мільйона доларів [11].

Компанія з маркетингу соціальних медіа Socialbakers також сформувала рейтинг найпопулярніших Facebook-акаунтів українських медіа, базуючись на кількості підписників. Так, за їхньою статистикою лідирують: «РБК-Україна» (1,7 млн), «ТСН» (1,1 млн), Gazeta.ua (1 млн) [58].

Важливо розуміти, що алгоритми та інструменти соціальної мережі кардинально відрізняються від роботи онлайн-ЗМІ. Саме тому медіа будують свій контент відповідно до принципів та можливостей платформи. Дотримання стандартів роботи з Facebook допомагає засобам масової інформації бути ближчим до читача та подавати інформацію у зручному для нього форматі.

«Соцмережі змінюють стандарти роботи з інформацією як для споживачів, так і для фахівців роботи з контентом, для ЗМІ. Медіа намагаються не відставати від нових принципів так званої партисипативної журналістики, шукаючи виходи на аудиторію через соціальні мережі і підлаштовуючи власний контент під нові звички медіа-споживачів», – зазначає Кузнецова [28].

Для того, щоб визначити перелік можливостей соціальної мережі, що сприяють популяризації онлайн-видань, дослідили діяльність Facebook-акаунту сайту «ТСН». Результати аналізу виведено зі ста публікацій суб'єкта, які були оприлюднені на сторінці протягом двох днів. Вивчивши рід публікацій, виокремили кілька напрямів подачі контенту: проілюстровані публікації з прикріпленими посиланнями та хештегами (72%), перепублікація матеріалу із дочірніх сторінок видання (12%), публікації з відео-контентом (9%), анонси телепередач (5%), вихід у прямі ефіри (2%).

Варто зазначити – «однією із особливостей соціальної мережі є переважання візуальної інформації над текстовою, адже у соцмережах кількість фотографій, інфографіки та інших ілюстративних матеріалів незмінно переважає над текстом» [4, с. 64]. Так, публікації з візуальною

подачею інформації (фото, відео, інфографіка), будуть краще сприйматися читачами.

Зазвичай, у стрічці Facebook користувач бачить заголовок, ілюстрацію та короткий текст новини. Щоб прочитати матеріал у повному обсязі – достатньо перейти за прикріпленим посиланням. Таким чином, кожен перехід за посиланням із соцмережі збільшує відвідуваність сайту видання.

«Останнім часом все більше зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж. Для деяких видань, які правильно інтегрувалися в ці соціальні мережі, такий трафік вже перевищує пошуковий (тобто переходи з пошуковиків)» [45].

Більш того, аудиторія, яка перейшла із соціальних мереж, показує високу ефективність роботи на сайті за часом сесії, і за кількістю переглянутих сторінок. Ймовірно, це можна пояснити тим, що френдстрічка свідомо і несвідомо формується як колекція «джерел», релевантних, зрозумілих за мовою, аргументами і образами, близьких по позиції і сфері інтересів користувача [1, с. 62].

Ще одним інструментом для популяризації в контенту в мережі є хештеги. За допомогою них користувачі шукають новини на потрібні теми. Вони допомагають ЗМІ показати публікацію більшій кількості користувачів.

«Хештеги – це своєрідні рубрики. Їх варто прописувати у пості, аби, по-перше, краще зорієнтувати аудиторію, чого цей пост стосується, по-друге, охопити більшу аудиторію, оскільки частина користувачів, яких цікавить певна тема, відстежують її за хештегами» [39].

Для популяризації контенту та залучення більшої аудиторії великі онлайн-видання створюють кілька профільних сторінок у соцмережі, розподіляючи їх на категорії. Такий спосіб ведення сторінок допомагає сконцентрувати увагу читача на конкретній тематиці, а також привабити цільову аудиторію, яку цікавлять новини певного спрямування. Наприклад, «РБК-Україна» має додаткову сторінку «Styler РБК-Україна», де публікує матеріали лайфстайл-спрямування. «ТСН» також розподіляє аудиторію за напрямками: «ТСН

Преспорт», «Auto.TCH.ua», «TCH Live», «Жіночий портал Lady.TCH.ua», «TCH Гламур».

Вихід у прямі ефіри – це можливість поділитися зі своїм читачем оперативною та актуальною інформацією. Створити імідж медіа, яке постійно в центрі подій. До того ж це один із каналів безпосередньої комунікації з аудиторією через коментарі в режимі реального часу. Аналіз ефіру дасть можливість зрозуміти, що для підписників є найціннішою інформацією та як вони на неї реагують.

«Facebook Live с моменту запуску в серпні 2015 року став ефективним інструментом для більшого залучення користувача. Згідно з даними Facebook, відеоролики в реальному часі мають в десять разів більше коментарів і проглядаються в три рази довше, ніж звичайні відео. Коли розпочнеться прямий ефір, підписники отримують повідомлення», – зазначає Камила Жусупова, аналізуючи професійну трансляцію у соціальній мережі [15].

«Корисною функцією соціальної мережі є те, що автор прямого ефіру згодом має змогу вивчити детальну статистику свого прямого ефіру. Побачити кількість переглядів, оцінити охоплення відео та відсоток тривалості перегляду, що дасть автору змогу виокремити актуальні теми та побачити фідбек» [44].

Крім того, Facebook створює можливість комунікації з власною аудиторією за допомогою вподобань, коментарів та поширень. Так, проаналізувавши фідбек, отриманий під постами на своїй сторінці, медіа може оцінити інтереси читачів, виокремити теми, які спонукають до дискусії та створюють ажіотаж, визначити напрями оптимізації діяльності.

Ключовим індикатором зацікавленості читача певною темою є коментарі. Велика кількість коментарів під постом свідчить про те, що тема, запропонована ЗМІ, є актуальною для обговорення підписниками. Крім того, наявність відгуків під новиною допомагає привернути увагу нових читачів, оскільки їм цікаво дізнатися, як сприймає дану новину масштабна аудиторія.

Позитивно на популяризацію контенту видання в соцмережі також впливають поширення, або як їх називають у мережі – «репости». Зазвичай, підписники «репостять» на власні сторінки ті новини, що якимось чином пов'язані з їхньою професійною діяльністю, інтересами або переконаннями. «Користувачі Facebook зможуть отримувати новини у вигляді фото, статей та відео на власну стіну оновлень, а далі ділитися ними та коментувати. Таким чином контент буде набагато ефективніше розповсюджуватися, а ЗМІ – збільшувати кількість читачів» [39].

Додатковим інструментом для визначення зацікавленості аудиторії можна вважати вподобання («лайки»). Проте варто зважати на те, що публікації офіційних сторінок «лайкають» значно менше, ніж індивідуальні пости користувачів. Тому, щоб оцінити популярність конкретного поста на Facebook-сторінці медіа, варто проаналізувати загальну активність сторінки.

Центр удосконалення економічної журналістики дослідив понад 32 тисячі фейсбук-постів найбільших українських ЗМІ. Після аналізу публікацій, з'ясувалось, що абсолютна більшість із них проходить непоміченими. Так, кожен третій пост набирає менше 10 лайків, а 90% усіх постів, написаних провідними українськими медіа за останні два роки, набирають менше 50 коментарів. Популярність постів не залежить від часу публікації – усе вирішує контент. Найбільше лайків загібає відео: його серед найпопулярніших постів 91%. На фото та лінки на статті лишається по чотири та п'ять відсотків відповідно [43].

Отже, можливості, інструменти та алгоритми соціальної мережі Facebook сприяють популяризації контенту та іміджу українських онлайн-видань. Результатом цієї колаборації є збільшення аудиторії онлайн-медіа, а також онлайн-діалог між ЗМІ і споживачами. Будь-яке сучасне онлайн-видання повинно брати до уваги такий канал комунікації зі своїм споживачем як соціальні мережі, адже саме там користувачі вивчають інформаційну повістку дня.

Для того, щоб можливості Facebook принесли позитивні результати, потрібно регулярно використовувати всі корисні функції соціальної мережі, залучаючи різні потоки аудиторії. Адже аккаунт ЗМІ у Facebook сьогодні не лише відіграє роль додаткового функціоналу, а є одним із критеріїв популярності медіа в інформаційному просторі.

### **2.3 Роль соціальної мережі Facebook у роботі іноземних медіа на прикладі BBC News**

Соціальна мережа Facebook набула своєї популярності на території України лише кілька років тому. Процесу залучення великої кількості аудиторії до мережі сприяла заборона використання російських соціальних мереж, як «Вконтакте» та «Однокласники». Тоді українські ЗМІ почали активно співпрацювати із цією соціальною мережею та прокачувати власні акаунти. До цього часу різні світові медіа уже впевнено зайняли свої позиції у соцмережі та активно проводили журналістську діяльність, використовуючи можливості платформи.

Українські ЗМІ також переймають роботу іноземних медіа та запозичають досвід для формування власної стратегії роботи у Facebook. Тому щоб об'єктивно проаналізувати особливості функціонування українських онлайн-ЗМІ в цій соціальній мережі, варто дослідити роль Facebook у роботі іноземних інтернет-видань, які першочергово випробовували новий функціонал мережі у своїй діяльності.

За даними компанії з маркетингу соціальних медіа Socialbakers, яка сформувала рейтинг найпопулярніших у світі сторінок медіа у соціальній мережі Facebook, медіакомпанії BBC News (Global) посідає перше місце за кількістю своєї аудиторію. Так, за новинами їхньою Facebook-сторінки стежать 49,7 мільйонів підписників [57].

Для порівняння, аккаунт українського медіа з найбільшою кількістю підписників станом на 2019 рік («РБК-Україна») читає 1,7 млн користувачів [57].

Компанія активно розвиває свою сторінку у соціальній мережі, та вважає Facebook – важливою платформою для діяльності медіа. Йоланда Валері, заступник редактора з соціальних мереж Всесвітньої служби BBC, зазначає: «Соціальні мережі – це реальне джерело новин, і якщо ви хочете, щоб вас почули і побачили, обов'язково треба бути там. Щодня дедалі більше людей перестають читати паперові газети та переходять в Інтернет. Насамперед вони відвідують соціальні мережі. Згідно з дослідженнями Google для цих людей реальне життя вирує саме онлайн. Тому новини зараз теж народжуються онлайн. Якщо ви хочете, щоб ваша аудиторія, а особливо молодь вас слухала, читала ваші матеріали та дивилась репортажі – їх потрібно публікувати у соцмережах» [42].

На офіційній сторінці компанії вказана назва медіа, локація розташування, а також коротка інформація про компанію, де вказано посилання на сайт. Окремими блоками виведено світлини відео, прямі ефіри та події компанії, а також рубрики в яких знаходиться контент з Instagram та YouTube.

Досліджуючи можливості соціальної мережі, які можуть бути корисними засобам масової інформації, ми згадували про те, що деякі сторінки з масштабною аудиторією створюють собі кілька дочірніх акаунтів. Це допомагає класифікувати опублікований контент у мережі за темами та залучити цільову аудиторію. За таким принципом працює також компанія BBC, так у мережі можна відшукати сторінки BBC Yorkshire, BBC Politics, BBC Sport та інші.

Компанія BBC – це велика телерадіокорпорація, яка налічує чимало філіалів по всьому світу, зокрема туди входить український підрозділ. Саме тому у соціальній мережі Facebook можна зустріти акаунти BBC News Ukraine, BBC News Russian, BBC News Africa та інші. Варто відмітити, що українська служба BBC окрім міжнародних подій висвітлює також локальні новини, які є актуальними для української аудиторії. Відповідно контент сторінок у соцмережах відрізняється своїм наповненням.

Щоб ґрунтовно дослідити наповнення акаунту та визначити особливості ведення сторінки BBC News у соцмережі, було проаналізовано сто публікацій акаунту станом на 2019. В ході дослідження вдалось виокремити наступну тенденцію: всі публікації видання супроводжуються візуальним контентом. Так, відеоматеріали складають 30 % від проаналізованих постів видання.

Тетяня Єжижанська припускає, що таке активне використання візуальних матеріалів викликане саме особливістю соціальної мережі Facebook у якій візуальні матеріали переважають над текстовими та краще сприймаються користувачем [35].

«Фотографії та заголовки у Facebook – це двері які ви відкриваєте для своєї аудиторії, пропонуючи їй матеріал. Одна з найпоширеніших порад у цьому напрямку: обирайте фото зроблене крупним планом. Якщо ілюстрація буде надто дрібна, її буде важко роздивитися на мобільному телефоні. Аналітичні дані підтверджують – крупний план значно краще сприймається читачем. Що стосуються заголовка, побутує думка, що чим він коротший, тим краще. На основі досвіду нашої редакції, можемо сказати, що не потрібно сліпо слідувати цій пораді. Якщо ви не повідомляєте аудиторії, про що ваша історія, то шансів на те, що користувачі натиснуть на ваше посилання, вже менше», – розповідає Йоланда Валері, заступник редактора з соціальних мереж Всесвітньої служби BBC [42].

Стосовно візуального наповнення стрічки новин, варто також відмітити що 4% відсотки контенту складають прямі ефіри на сторінці BBC. Зазвичай, вони присвячені важливим політичним або надзвичайним подіям, які потребують оперативного висвітлення. Такий формат дійсно користується популярністю серед користувачів, адже проаналізовані прямі ефіри збирали більше 15 тисячі лайків. При цьому відсоток публікацій, які набрали менше тисячі вподобань, дорівнює 19%. Найбільш популярною виявилась публікація політичного спрямування. Новина стосувалась Барака Обами та його виступу в Сінгапурі, де колишній президент США сказав, що «жінки не ідеальні, але безперечно кращі, ніж чоловіки» [54]. Пост набрав 86,8 тисяч переглядів.



Бруно Гарсес, редактор цифрового мовлення Східно-Азійської служби ВВС, ділиться з колегами порадами, як зробити прямі ефіри (Facebook Live) максимально ефективним: «Одна з багатьох проблем такого, здавалося б, простого і безпосереднього механізму як Facebook Live, полягає в тому, що потрібно підтримувати і підживлювати інтерес аудиторії, час від часу повторюючи центральну тему трансляції. Це викликане тим, що різні люди приєднуються до трансляції в різний час, тому вкрай важливо, щоб вони не почувалися розгубленими. Експерти мережі Facebook рекомендують, щоб тривалість прямої трансляції була не менша десяти хвилин, щоб досягти максимальної кількості користувачів. Коли ви відповідаєте на запитання, надіслані користувачами під час ефіру, намагайтеся називати їхні справжні імена, а не просто вказувати, що якийсь користувач надіслав такий запит – чим більш «особистим» буде спілкування, тим успішнішим буде ефір. Адже Facebook Live – це перш за все залучення аудиторії, зворотний зв'язок, тому потрібно намагатися, щоб користувачі були активними партнерами в цій трансляції» [52].

Аналізуючи акаунт стосовно балансу публікацій за темами, можна зробити висновок, що наповнення стрічки дійсно дуже різноманітне та може задовільнити інтереси користувачів різних категорій рінтересів. Ключову позицію займають новини політичного спрямування, таких на Facebook-сторінці ВВС – 42 відсотки. Друге місце у рейтингу посіли суспільно важливі новини – 25 %, а третє розважальні – 18 %. Доволі часто ВВС інформує своїх користувачів про надзвичайні події, їхня доля займає вісім відсотків від ста постів опублікованого контенту. Гортаючи стрічки акаунту можна також натрапити на публікації наукової – 5%, історичної – 2% та спортивної – 2%, тематики.

Акаунт ВВС News досі продовжує активно нарощувати власну аудиторію. Так за даними компанії з маркетингу соціальних медіа Socialbakers станом на листопад 2019 року сторінка входить в п'ятірку лідерів лідерів по

залучені аудиторії, яка цього місяця збільшилась на 93 тисячі користувачів [58].

Порадами стосовно залучення аудиторії до соціальних мереж ділиться Лейла Наджафлі, продюсер соціальних мереж Всесвітньої служби ВВС: «Раніше ми вимірювали аудиторію за допомогою вподобань, а зараз більше уваги приділяємо коментарям, зворотному зв'язку та поширенням нашого контенту користувачами. Залучення аудиторії – це двосторонній процес. ЗМІ повинні реагувати на онлайн-запити і коментарі, інакше аудиторія може втратити інтерес. Використовуйте емодзі, гештеги і короткі кліпи, щоб контент було якомога зручніше поширювати. Їх можна назвати частиною мови, за допомогою якої можна простіше налагодити емоційний контакт з інтернет-аудиторією. Постити контент потрібно в той час, коли аудиторія активна. Також важливо модерувати контент – видаляти образливі вирази або висловлювання, які виражають ненависть. Люди повинні мати свободу слова в Інтернеті, але при цьому не шкодити іншим людям або наражати їх на небезпеку» [16].

Отже, соціальна мережа Facebook відіграє важливу роль у роботі іноземних інтернет-медіа. Такого висновку можна дійти, проаналізувавши діяльність найпопулярнішої сторінки ЗМІ у мережі за кількістю аудиторії сторінок – ВВС News (Global). Над роботою у соціальних мережах залучено чимало фахівців, які відповідають за конкретний сегмент діяльності. Акаунт вдало застосовує можливості онлайн-платформи та стрімко збільшує свою аудиторію. Крім нарощення кількості підписників, медіа приділяє увагу зворотному зв'язку та комунікації з аудиторією, використовуючи функціонал Facebook.

## **Висновки до розділу 2**

Аналіз дослідження сторінок українських онлайн-медіа, які посіли перші місця у рейтингу складеного на основі спільного дослідження VoxUkraine та компанії Artellence, а також рейтингу компанії з маркетингу соціальних медіа Socialbakers найпопулярніших Facebook-акаунтів українських ЗМІ, а саме

«РБК-Україна», «ТСН» та Gazeta.ua, показав, що використання соціальної мережі Facebook є важливою складовою у роботі інтернет-медіа. Різноманітність функцій соціальної мережі дають змогу журналістам покращити результативність своєї роботи та налагодити зв'язки з широким колом аудиторії.

Функціонал та алгоритми соціальної мережі сприяють популяризації контенту та іміджу українських онлайн-видань. Перш за все, ЗМІ аналізують фідбек від аудиторії, який простежується у вподобаннях та поширенні їхніх публікацій в мережі. Більш ґрунтовним індикатором настроїв аудиторії та її реакції на інформаційне повідомлення є коментарі. Дана функція Facebook дає можливість визначити, які теми викликають активне обговорення, простежити емоції читачів та виокремити правильні формати подачі інформації. До речі, новим поштовхом для популяризації контенту онлайн-ЗМІ стала можливість використання інтерактивних методів подачі інформації – відео, запуск прямих ефірів. Адже саме візуальний контент краще сприймається користувачами мережі. Додатково популяризувати публікації допомагають хештеги та поширення постів на особисті сторінки користувачів.

Таким чином, можливості соціальної мережі Facebook дійсно створюють для засобів масової інформації можливості популяризації власних видань, створення іміджу та залучення великої кількості аудиторії.

При цьому якщо у Facebook поєднується як особиста так і професійна діяльність журналістів, слід зважати на редакційну політику ЗМІ, щодо використання онлайн-платформи. Так, дані правила стосуються не лише офіційних акаунтів засобів масової інформації, а й особистих сторінок їхніх журналістів, що представляють інтереси компанії на просторі соціальної мережі.

Загалом українські ЗМІ можна класифікувати за кількома типами поведінки стосовно редакційної політики в соціальній мережі. Перший тип контролює, перевіряє, стежить, застосовує санкції стосовно діяльності журналіста у Facebook, другий – не приділяє не вважає за потрібне

контролювати діяльність журналістів у віртуальному просторі, третій тип застосовує поширені правила корпоративної поведінки у соціальних мережах. При цьому варто розуміти, що критичне висловлювання журналістів стосовно важливих суспільних тем, може викликати ажіотаж у аудиторії та впливати на репутацію видання.

Отже, діяльність медіа у соціальній мережі Facebook є важливим компонентом для розвитку видання. Проте працюючи із великою масою користувачів ЗМІ повинні дотримуватися певних редакційних правил щодо висвітлення новин та підтримання нейтральності емоційного посилку при висвітленні інформації.

## РОЗДІЛ 3

### СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА FACEBOOK, ЯК ДОДАТКОВИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-ЗМІ З АУДИТОРІЄЮ

#### **3.1 Аналіз акаунтів українських онлайн ЗМІ в соціальній мережі Facebook**

Соціальна мережа Facebook – це один із каналів комунікації онлайн-ресурсів із аудиторією. Платформа виконує низку функції, що сприяють діяльності медіа. Так, українські засоби масової інформації активно

використовують соціальну платформу як одне із джерел залучення та вивчення власної аудиторії.

Аналізуючи соціальні мережі, як чинник розвитку громадянського суспільства О. Онищенко зазначає: «Соціальні мережі зі зростаючою кількістю додатків до них стали сприятливим фактором для забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку з користувачем і, таким чином, важливою формою генерації нової суспільно значущої інформації» [7, с. 25].

Facebook – це самостійна платформа, яка сформувала власну «культуру» та модель спілкування із користувачами. Аналізуючи сторінки медіа у соціальній мережі, можна прийти до висновку, що акаунти ЗМІ поділяються на два типи в залежності від формату ведення своєї сторінки: одні ведуть сторінку як самостійну складову онлайн-ресурсу, яка потребує окремої стратегії розвитку та підходу до формування контенту, інші – дублюють контент із сайту, просто поширюючи посилання матеріалів.

Медіа, що працюють із акаунтом, як із самостійною складовою онлайн-медіа, формують окремий контент-план та працюють над методами популяризації ресурсу. Такі сторінки публікують у своїй стрічці новин контент, підлаштовуючись під уподобання користувачів та особливості мережі. Наприклад, видання BBC використовує короткі відео матеріали з текстовим супроводом. Такий метод використовують для візуалізації та адаптації контенту під формат соціальної мережі. Варто відмітити, що ці відеоролики не публікуються на самому сайті видання, а є лише адаптацією контенту для соціальної мережі.

Українські онлайн-видання також використовують різноманітні інтерактивні методи для залучення аудиторії, наприклад невеликі тести чи опитування. Зазвичай, акаунти, які мають власний контент план та стратегію розвитку, веде окрема людина у редакції, яка спеціалізується на процесах SMM (Social Media Marketing).

Окрім інформативної функції акаунти ЗМІ в Facebook сприяють також популяризації медіа, залученню та вивченню аудиторії, створення іміджу

видання. А ефективна діяльність акаунту залежить не лише від активного поширення інформаційних повідомлень із сайту ЗМІ, а й від стратегії та методів розвитку цього акаунту. Саме тому популярність сайту не завжди відповідає популярності акаунту медіа у Facebook, якщо контент не адаптований під простори мережі.

Щоб простежити ці явища, ми провели порівняльний аналіз рейтингу найпопулярніших сторінок українських засобів масової інформації за кількістю аудиторії у Facebook, складений компанією з маркетингу соціальних медіа Socialbakers [58], а також рейтинг Інтернет Асоціації України, який впорядкував ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики станом на листопад 2019 року [47].

Першу десятку рейтингу Socialbakers формують такі видання, починаючи з найпопулярнішого: «РБК-Україна», «ТСН», «Gazeta.ua», «Новости Украины – Replyua», Styler, Ukrainianwall.com, «Диалог.UA», «1+1», «Сьогодні Life», «24 Канал».

Інший рейтинг, складений ІнАУ очолили наступні медіа: ТСН, Сьогодні, 24 Канал, Obzrevatel, УНІАН, РБК-Україна, Znaj.ua, Українська правда, Vgorode.ua та НВ.

Порівнявши перші десятки обох рейтингів, можна побачити, що їхні позиції суттєво відрізняються між собою. Більшість медіа, сайти яких популярні серед читачів у інтернет просторі, не займають лідируючих позицій за кількістю підписників у соціальній мережі Facebook. При цьому два онлайн-медіа «ТСН» та «24 Канал» входять у перелік обох рейтингів. Так, сайт «ТСН» очолює рейтинг ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за листопад із загальним охопленням аудиторії – 18 відсотків. А офіційний Facebook-акаунт видання займає перше позицію у рейтингу маркетингової компанії Socialbakers, його аудиторія станом на грудень 2019 року складає близько 1,1 млн підписників.

Щодо сайту «24 Канал», то у рейтингу ІнАУ платформа посідає третю позицію із загальним охопленням аудиторії станом на листопад 2019 року

16%. При цьому сторінка видання у соціальній мережі закриває першу десятку у рейтингу із аудиторією 750 тисяч підписників.

Водночас є ресурси, сторінки яких стали популярними у мережі, завдяки різноманітним методам залучення аудиторії. Проте їхні сайти не є настільки відвідуваними серед користувачів. При цьому варто відмітити, що кількість підписників не є беззаперечним показником розвитку Facebook-акаунту. Оскільки на ефективну роботу акаунту забезпечує не лише кількість, а й активна діяльність користувачів на конкретній сторінці, яка вимірюється вподобаннями, коментарями та поширення публікацій. Саме ці три функції онлайн-платформи підтверджують, що аудиторію сторінки складають «живі» користувачі, які є потенційними читачами ресурсу. Велику кількість підписників на окремих сторінках може пояснюватися наявністю ботів – фейкових акаунтів, які створюються спеціально для нарощення кількості користувачів, штучним залученням підписників, які не є цільовою аудиторією акаунту, а також за допомогою реклами.

Для аналізу акаунтів українських онлайн-ЗМІ в соціальній мережі було обрано Facebook-сторінки «ТСН» та «24 Канал». Саме ці медіа увійшли до першої десятки обох рейтингів, що підтверджує не лише популярність їхніх акаунтів у соціальній мережі, а й активність та залученість аудиторії.

Візуальний вигляд сторінок відповідає корпоративному стилю сайту. В розділі «Інформація» зазначені ключові дані про сторінку, а також вказане посилання за яким можна перейти на головну сторінку сайту. Окрім того, посилання, які ведуть на сайт прикріплюються до кожної опублікованої новини в акаунті. Додатково на Facebook-сторінках видань окремими блоками класифіковано відео, світлини, дописи та події, опубліковані у стрічці акаунту.

Для визначення періодичності публікації новин на сторінках соціальній мережі, було проаналізовано опублікований контент акаунтів «ТСН» та «24 Канал» станом на десяте січня 2019 року. Моніторинг сторінок показав, що видання «ТСН» за добу публікує на своїй сторінці близько 70 новин новин, із середньою періодичністю – одна новина в 20 хвилин. При цьому

періодичність постів збільшувалась у активний період дня та зменшувалась у ранковий і нічний час. «24 Канал» 10-го січня опублікував на своїй сторінці 45 новини. В середньому інформаційні повідомлення публікувалися на Facebook-сторінці видання кожні 25 хвилин.

Компанія Hootsuite, яка повсякчас проводить аналіз соціальних мереж та платформ які працюють з генеруванням контенту, провела дослідження стосовно найкращого часу для публікацій контенту на різних онлайн-платформах. У своєму звіті автори звертають увагу на те, що ймовірність потрапити у новинну стрічку користувача залежить не лише від створення високоякісного контенту, а й від правильного часу публікації повідомлення. Так, дослідження показало, що найактивніше користувачі реагують на повідомлення у Facebook у понеділок, середу, четвер та п'ятницю з 12:00 до 15:00 години, а також у вихідні дні з 12:00 до 13:00 [61].

Такий моніторинговий аналіз акаунтів медіа у соціальній мережі допоміг також визначити співвідношення кількості новин, опублікованих на сайті видання та на сторінці у соціальній мережі. Для цього також було проаналізовано сайти обраних медіа, а саме – визначено кількість опублікованих новин за добу станом на десяте січня.

Отже, «24 Канал» публікує на своєму сайті 154 матеріали, а на сторінці у соціальній мережі – 45. Звідси простежується, що кількість новин на сайті перевищує кількість опублікованих меседжів у соціальній мережі.

Аналогічна ситуація простежується і у онлайн-видання «ТСН», яке публікує 208 журналістських матеріали за 24 години. При цьому кількість постів у Facebook обмежується 67 інформаційними повідомленнями (враховуючи «репости»). Варто відмітити, що ресурси з великою аудиторією та багатьма рубриками на сайті часто створюють дочірні сторінки у соціальних мережах, і таким чином класифікують свої інформаційні повідомлення за тематикою. Так, онлайн-медіа «ТСН» має кілька брендovаних акаунтів: «ТСН Гламур», «ТСН Спорт», «ТСН Блоги» та інші. Найцікавіші новини з цих



рубрик все одно дублюються на головній сторінці видання у Facebook, часто вони з'являються там у вигляді «репостів» із дочірніх сторінок видання.

Крім того, було проаналізовано тематику опублікованих постів українських онлайн-медіа та їх специфіку подачі інформації користувачам в соціальній мережі. Для цього ми проаналізували 45 публікації видання «24 канал» за період 10-го січня.

Моніторинг публікацій медіа за тематикою показав, що найбільшу частку займають політичні новини – 46,6% від загальної суми опублікованих новин за добу. На другому місці знаходяться новини соціального характеру – 22,2%, лідерську трійку закривають інформаційні повідомлення про надзвичайні ситуації – 17,7%. За добу медіа опублікувало лише дві розважальні пости, які становлять 4,4%. Новини про спорт, здоров'я, економіку та науку рівноцінно займають лише по 2,2%.

Якщо порівняти цей аналіз із даними отриманими під час моніторингу стрічки британського видання BBC, то можна прийти до висновку, що іноземні медіа у соціальних мережах приділяють більше уваги розважальному контенту, частка якого складає у них 18%. Проте політичні та соціальні новини для обох медіа вважаються найбільш популярним контентом.

Якщо говорити про способи подачі інформації то «24 Канал» найчастіше публікує пости із посиланням на новину, світлиною та невеликим ввідним текстом. У своїх підписах до постів видання часто використовує «смайлики», щоб підкреслити характер опублікованої новини. Варто відмітити, що ЗМІ також використовує у своїх постах інфографіки. Такий метод подачі інформації допомагає привернути увагу читача, а також цікаво подати новину, особливо, якщо деталі повідомлення потрібно показати візуально (наприклад, київські місця, де заборонено паркуватися). На сторінці «24 Каналу» у Facebook присутній також відеоконтент та записи прямих ефірів. Останні до речі збирають у кілька разів більше переглядів ніж звичайні відео. Так, наприклад, прямий ефір із конференцій, опублікований в стрічці акаунту 10

січня 2019 року, зібрав 24,5 тисяч переглядів, коли простий відео матеріал – близько п'яти.

Отже, соціальні сторінки медіа у соціальній мережі Facebook поділяються на два типи – одні просто дублюють на своїх акаунтах контент, опублікований раніше на сайті, інші – працюють їх аудиторією платформи, використовуючи актуальні методи подачі інформації онлайн-користувачам та формуючі окрему контент-стратегію акаунту. Останні більш активно взаємодіють зі своєю аудиторією.

Проаналізувавши акаунти українських онлайн-медіа у Facebook можна прийти до висновку, що у їх новинну стрічку потрапляють лише відбірні новини, які можуть викликати цікавість у аудиторії. В середньому видання публікують повідомлення раз на 20-30 хвилин, збільшуючи інтенсивність в середині робочого дня. Популярними методами подачі інформації серед акаунтів українських ЗМі є публікації з ілюстраціями, а також відеоконтент. Найбільш поширені теми публікацій – це політика та соціальні проблеми.

### **3.2 Принципи формування контенту та взаємодія з аудиторією Facebook**

Доступ до масштабної аудиторії – це ключова перевага соціальної мережі Facebook, яка змушує засоби масової інформації трансформуватися та співпрацювати із цією онлайн-платформою. Створюючи акаунти в Facebook медіа повинні пристосуватися до культури спілкування, яка діє у рамках платформи. Виокремлення адаптованої до соціальної мережі стратегії розвитку, формування контент плану та використання технічних можливостей Facebook дозволяє онлайн-медіа залучити велику кількість аудиторії.

Останні дослідження провідних маркетингових компаній підтверджують той факт, що Facebook займає серед лідируючі позиції для отримання новин та пошуку цікавої інформації. За результати опитування компанії InMind, яке проводилось на впродовж червня-липня 2019 року, свідчать що цього року соціальні мережі вперше опередили телебачення і офіційно стали

найпопулярнішим джерелом поширення інформації. Так, 68 відсотків опитаних респондентів виокремили саме соціальні мережі, як найзручніший канал отримання інформації. Між соціальними мережами та телебаченням зберігається невеликий відрив, оскільки за телевізійні новини проголосувало 66% опитаних. В трійку лідерів увійшли також новинні сайти – 59%, радіо прослуховує 20% споживачів і лише 15% залишаються прихильниками друкованих ЗМІ [36].

Сторінка медіа у Facebook являється одним із методів залучення користувачів на сайт видання. При цьому принципи формування контенту видання та взаємодія з аудиторією на сторінці в Facebook пристосовуються до особливостей конкретної соціальної мережі. Для розвитку власного акаунту та просування контенту в мережі ЗМІ повинні розуміти алгоритми Facebook, які мають здатність змінюватися, відображаючи політику компанії щодо поширення інформації.

У дослідженні видання Media Sapiens, яке обґрунтовує той факт, що соціальні мережі випередили телебачення як джерело новин для молоді, зазначається: «Запит на новини залишається високим серед читачів, все більше з них шукають їх в соцмережах. Це означає, що Facebook є найпотужнішою силою в глобальних новинах, потенційно пропонуючи видавцям доступ до великої аудиторії, але залишаючи їх залежними від примх свого алгоритму»[41].

Стрічка новин кожного користувача є індивідуальним інформаційним простором, який формується на основі його підписок та алгоритмів соціальної мережі. Алгоритми відсортування інформації у Facebook є динамічним явищем, яке змінюється в заважаючи на потреби аудиторії та технічне оснащення мережі.

Сьогодні Facebook аналізує активність та уподобання користувача. Ці дані впливають на порядок оновлення новин у стрічці. Таким чином, користувач бачить новини не у хронологічному порядку, а відсортовані публікації за їхньою важливістю для користувача.

Саме тому активність підписників на сторінках онлайн-медіа відіграє більшу роль у популяризації контенту видання, ніж кількість підписників сторінки. Для того, щоб збільшити активність користувачів на своїх сторінках онлайн-медіа повинні взаємодіяти із своєю аудиторією, використовуючи можливості соціальної мережі.

Вплив на формування взаємовідносин медіа з аудиторією має форма подачі контенту. Щоб привернути увагу читачів онлайн-видання на сторінках часто використовують різноманітні мультимедійні засоби та інтерактивні способи подачі інформації. Проаналізувавши одні із найпопулярніших сторінок медіа у соціальній мережі Facebook – «ТСН» та «24 Канал» можна прийти до висновку, що найбільш популярним способом подачі інформації є публікація з посиланням на новину, доповнена світлиною та коротки підписом, який би анонсував суть новини. Для сприйняття публікації важливо, щоб новина супроводжувалась лаконічним та вдалим підписом, який зможе зацікавити читача перейти далі. Такі новини переводять користувачів безпосередньо на сторінку сайту. Інколи замість звичайного фото до новину ілюструють інфографікою або створюють короткометражне відео. Популярність відеоматеріалів простежується не тільки за допомогою уподобань та коментарів, а й визначається кількістю переглядів.

Провівши моніторинг постів українських медіа у Facebook Євгенія Кузнецова та Ілона Сологуб провели аналіз «механічних» характеристик таких як довжина, час публікації на популярність публікацій. Для аналізу дослідниці використали архів постів двадцяти українських ЗМІ з найбільшим за охопленням (за даними ІнАу) за двадцять три місяці (січень 2016 – грудень 2017 року) і визначили, які з них були найбільш популярними серед користувачів за кількістю лайків, репостів та коментарів. Аналіз публікацій показав такі результати: «Коротші пости в середньому отримують більше лайків, але цей ефект невеликий. Наявність спонукальних дієслів у пості дещо підвищує «лайканість», але цей результат нестійкий. Наявність хештегів знижує кількість лайків посту в середньому на 20. Пости, які містять відео,

отримали в середньому на 93 «лайки» більше, а пости з посиланнями – на 71 «лайк» менше, ніж пости, які містять фото. Пости, розміщені в будні, в середньому отримують менше лайків, ніж ті, які розміщені у вихідні (втім, кількість постів на вихідних значно менша, ніж у будні). Також помітно більше уваги отримують пости, розміщені зранку (5.00-11.00) та ввечері (17.00-23.00), а «нічні» пости (23.00-05.00) проходять майже непоміченими» [25].

Аналізуючи принципи формування контенту та механізми подачі інформації користувачам, варто розглянути три типи сценарію споживання контенту користувачем, які у своїй роботі запропонував дослідниця Н. Лосева:

1. Традиційний сценарій: користувач зустрічає посилання на публікацію в своїй стрічці новин та переходить на сайт медіа. В цьому випадку неважливо, хто розмістив це посилання – редакція ЗМІ чи будь-який з користувач мережі. Більш того, посилання розміщене на сторінці лідера думок може працювати ефективніше, ніж з офіційної сторінки видання в соцмережах.

2. Другий сценарій передбачає, що користувач зустрічає адаптовану до соцмереж версію матеріалу у своїй стрічці та переходить на офіційний сайт. Це може бути текст із світлиною, добірка фото або відео. Такий хд подій можна назвати успішною конвертацією моментального інтересу користувача у взаємодію з редакційним продуктом.

3. Третій сценарій – найбільш комфортний для користувача, оскільки не вимагає додаткових дій. Він передбачає публікацію повної версії тексту у соціальній мережі. Проте є ризик, що редакція не отримає прямого переходу на сайт або навіть в свою офіційну групу [1, с. 62].

Аналізуючи залученість аудиторії до публікацій у соціальних мережах Наталія Лосева пише: «З появою інструментів спостереження і розуміння того, як аудиторія сприймає інформацію, як взаємодіє з брендом, які відносини будує і розвиває з редакцією, кількість користувачів перестала бути головним параметром в вимірах онлайн-аудиторії. Все частіше звучить термін «залученість аудиторії». Показник залучення стає вирішальним сьогодні, коли видавці оцінюють не тільки кількість читачів, але ефективність поведінки

користувача (чи Поняття залученості аудиторії йде поруч з поняттям лояльності аудиторії, але не завжди йому тотожне» [1, с. 48].

Проаналізувавши фідбек, отриманий від аудиторії у формі вподобань, коментарів та поширень медіа мають змогу визначити інтереси своєї аудиторії та дієві методи подачі інформації для формування подальшого контент плану. Активність аудиторії під публікаціями на пряму залежить від правильного вибору тем та форматів, опублікованих в стрічці акаунту.

Під час аналізу сторінок українських онлайн-медіа у Facebook було визначено, що видання публікують на своїх сторінках у соціальній мережі за добу близько 30% опублікованого на сайті контенту. На такий показник впливає допустима кількість опублікованих новин на певний проміжок часу (в середньому одна новина на 30 хвилин), а також наповнення інформаційного повідомлення.

«Значна частина інтересу аудиторії пов'язана саме з традиційними спалахами зацікавлення аудиторії тими чи іншими темами. Їх визначення дозволяє враховувати тренди в довгостроковому плануванні редакційної роботи, кампаній з просування, створення тематичних і рекламних спецпроектів, мовленні в соціальних мережах», – зазначає дослідниця Наталія Лосева [1, с. 38].

Для ажіотажу на своїй сторінці у соцмережі та збільшення клікабельності новин деякі ЗМІ публікують фейки у новинах, або перекручують факти в заголовках, додаючи матеріалу більше драматизму або ексклюзивності. Шокуючі заголовки та гра на емоціях читачів дозволяє таким чином збільшити приріст переходів на новинну сторінку сайту. Використання «жовтих» заголовків популярне для соціальної мережі, більшість користувачів якої звикли читати лише заголовки та невеликі підписи до публікації. Так, за даними Колумбійського університету і Національного французького інституту 59% відсотків активних користувачів соцмережі можуть поширити на особистий акаунт новини, довіряючи лише заголовку не переглянувши основний зміст матеріалу [51].

Інститут масової інформації провів у 2018 році провів дослідження, щоб перевірити яку інформацію від онлайн-видань отримує українська аудиторія. Для аналізу було обрано 5 тисяч новин із 50 найпопулярніших українських новинних сайтів. Новини перевірялися за такими критеріями як недостовірне джерело, перекручування фактів, використання маніпуляцій із заголовками та надмірною емоційністю тексту. У дослідженні зазначається: «6,94 % новин із проаналізованих під час моніторингу мали маніпулятивні заголовки. За методологією, до таких належали заголовки, коли назва не відповідає змісту тексту, містила емоційну лексику, мову ворожнечі, знаки оклику, викривлені факти й хибні аргументи. Найчастіше маніпулятивні заголовки використовували сайти [znaj.ua](#) (30 новин зі ста), [from-ua.com](#) (30 новин зі ста), [politeka.net](#) (29 новин зі ста), [obozrevatel.com](#) (20 новин зі ста) й [lenta.ru](#) (18 новин зі ста), [strana.ua](#) (16 новин зі ста), [kr.ru](#) (15 новин зі ста)» [22].

Крім того, дослідження показало, що 5% відсотків публікацій українських медіа страждають на маніпуляції з емоціями, наприклад включають надмірну емоційність в судженнях журналіста або ж використовують коментарі експертів замість фактажу. Такий антирейтинг очолили наступні видання: [kr.ru](#) (38 новин), [from-ua.com](#) (24), [strana.ua](#) (19), [znaj.ua](#) та [vesti.ru](#) (12) [22].

Як зазначає ІМІ: «За методологією, до недостовірних новин належали новини без джерел інформації чи коли вони не були чітко ідентифіковані. До фейків належали неправдива інформація, новини з повністю вигаданими чи сконструйованими кимось із метою чи ненавмисно фактами. Найчастіше недостовірні новини публікували сайти [kr.ru](#) (27 новин зі ста), [znaj.ua](#) (25) та [telegraf.com](#) (22). Найбільше фейків було виявлено на сайтах [kr.ru](#) (5 новин зі ста), [from-ua.com](#) (4) та [vesti.ru](#) (2)» [22].

Провівши аналіз можна, зробити висновок, що популярність в соціальній мережі Facebook залежить не лише від відвідуваності та професійності сайту. Часто авторитетність та рівень довіри ЗМІ – не такі важливі для соціальних мереж, як правильна подача контенту. Для підтвердження ми порівняли звіт ІМІ з моніторингу дотримання професійних стандартів в онлайн-медіа [18], а

також рейтинг сторінок українських онлайн-видань у Facebook, проведений маркетинговою компанією Socialbakers [58]. Дані обох рейтингів були зібрані у жовтні 2019 року.

Десятку першого рейтингу сформували такі видання в зазначеному порядку: «Укрінформ», «Ліга.net», «Український тиждень», «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Новое время», «Гордон», «Цензор.нет», «Інтерфакс-Україна», «РБК-Україна».

Лідерами рейтингу Socialbakers стали такі видання, починаючи з найпопулярнішого: «РБК-Україна», «ТСН», Gazeta.ua, «Новости Украины – Replyua», Styler, Ukrainianwall.com, «Диалог.UA», «1+1», «Сьогодні Life», «24 Канал».

Дані рейтингів збігаються лише по одній позиції – «РБК-Україна», яке має найбільшу аудиторію у соціальній мережі, та входить в десятку медіа, які дотримуються професійних стандартів. Такі результати доводять той факт, що популярність ЗМІ у соціальній мережі не тотожна популярності та професійності сайту видання. Акаунт видання у Facebook працює під брендом медіа і співпрацює з його офіційним сайтом, проте не є цілковитим його відображенням. Щоб досягти популярності у соціальній мережі ЗМІ повинні вивчити принципи формування контенту у соціальній мережі, а також якомога активніше взаємодіяти із своєю аудиторією.

Аналізуючи алгоритми, як фактор впливу на взаємодію акаунтів онлайн-медіа та користувачів спільноти, варто відмітити, що 2018 році платформа Facebook запустила в роботу нові алгоритми. Їхня суть полягає у тому, щоб на перше місце піднімати публікації від друзів та особистих профілів, опускаючи на низ стрічки пости від брендів та медіа. Таким чином Facebook хоче спонукати своїх користувачів до обговорення важливих суспільних тем.

«Ми створили Facebook, щоб допомогти людям залишатися на зв'язку з важливими людьми. Дослідження показують, що зміцнення наших стосунків покращує наше самопочуття та щастя. Але нещодавно ми отримали відгуки від нашої спільноти про те, що загальнодоступний вміст – публікації від



підприємств, брендів та ЗМІ – витісняє особисті моменти, які змушують нас більше зв'язуватися між собою. Відео та інший публічний контент загальнодоступного вмісту вибухнув у Facebook за останні пару років. Виходячи з цього, ми вносимо серйозні зміни в роботу Facebook. Перші зміни відбудуться в стрічці новин, де ви можете сподіватися побачити більше своїх друзів, родини і менше публікацій підприємств, брендів та ЗМІ. При цьому публічний вміст також буде дотримуватися такого стандарту – заохочувати змістовні взаємодії між людьми», – зазначає у своєму пості засновник компанії Марк Цукерберг [59].

Аналізуючи проблему взаємодії онлайн-медіа із соціальною мережею Facebook дослідниця Київської школи економіки Євгенія Кузнєцова зазначає: «Також надаватиметься пріоритет для новин від «надійних медіа». «Надійність» визначається через опитування користувачів, хоча результати цих опитувань та їхня методологія не оприлюднювалась. При цьому Facebook послідовно намагається боротись із ненадійними джерелами, оманливими посиланнями та фейками у стрічках новин своїх користувачів принаймні останні кілька років» [27].

Ну думку деяких дослідників такі нововведення суттєво ускладнюють процес інтеграції онлайн-медіа у соціальну мережу та навіть сприяють закінченню співпраці медіа та соціальної мережі. Зокрема фахівець із маркетингу Кінан Біслі пророкує наступний розвиток подій: «Такі зміни у Facebook – гарна можливість для так званих «інфлуенсерів». Персональні акаунти не підпадатимуть під удар нового алгоритму, тож співпраця брендів із лідерами думок буде цінуватись іще більше, ніж зараз. Для медіа це може означати, що доведеться ще більше покладатись на персональні профілі журналістів, що посилює розвиток журналістики, заснованої на конкретних особах» [55].

Варто відмітити, що особисті акаунти журналістів вже сьогодні відіграють важливу роль в популяризації контенту онлайн-медіа. Особливо якщо мова йде про розвинені акаунти журналістів, які мають власну аудиторію. В такому

випадку журналісти виступають амбасадорами видання, в якому працюють. Оскільки їхні публікації пов'язують із самим виданням деякі медіа мають прописані редакційні правила політики, щодо використання Facebook своїми журналістами.

Попри це поширення контенту на особисті сторінки журналістів має позитивний вплив на розповсюдження контенту видання. Крім того, аудиторії часто буває цікаво поспілкуватися із автором матеріалу в коментарях, щоб уточнити бачення якоїсь ситуації, або прояснити незрозумілі моменти. З часом сторінка журналіста може перерости у справжній бренд зібрати велику кількість підписників. Це свідчить про авторитетність журналіста й те, що він вміє вести діалог зі своєю аудиторією. Наприклад, сторінка головного редактора видання «Цензор.НЕТ» налічує сьогодні близько 195 тисяч підписників, а за постами Дениса Казанського, який працює журналістом «Українського Тижня» стежать більше 85 тисяч акаунтів. Варто відмітити, що обидва журналісти за рейтингом маркетингової компанії «МАМА Marketing», який був складений у 2017 році, увійшли до «Топ-100 Facebook UA» та ввійшли у лідерську п'ятірку медійників за вказаними показниками.

Експертне висловлювання журналістів стосовно важливих суспільно-політичних подій у Facebook часто стають інформаційними приводами для інших українських засобів масової інформації, які спираються на авторитетність журналістів та їхню популярність серед аудиторії. Така діяльність журналістів позитивно впливає на імідж видання.

Отже, аналізуючи акаунти українських онлайн-медіа, як один із каналів комунікації ЗМІ із аудиторією, можна зробити висновок, що на популярність акаунту серед користувачів впливають принципи формування контенту та взаємодія із аудиторією сторінки. Акаунти медіа у Facebook не повинні бути віддзеркаленням їхнього сайту, а рівноцінним партнером із власною стратегією розвитку та прописаним контент-планом, який буде підлаштований під цільову аудиторію онлайн-платформи. Крім того, варто приділити увагу

технічними моментам подачі інформації, які допоможуть підлаштувати формат інформаційних повідомлень під запити соціальної мережі.

### **3.3 Facebook-акаунти як джерело інформації для журналістів**

Соціальні мережі для онлайн-медіа виконують роль додаткового каналу комунікації з масштабної аудиторією. Та варто відмітити, що ця аудиторія є не лише споживачем редакційного продукту – часто користувачі соціальної мережі є джерелом новин та інформаційних приводів. З розвитком можливостей соціальної мережі, а також її впливів на суспільне життя для ЗМІ є нормальною практикою як джерело новини вказати публікацію користувача у соціальній мережі.

У своїй роботі «ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи» Тетяна Єжижанська акцентує: «Через поширення і популяризацію соціальних мереж користувачі перестали бути просто споживачами інформації, вони стали важливим учасником системи дистрибуції цієї інформації. Тому ЗМІ повинні приділяти багато уваги правильній взаємодії з читачами та спонукати їх до поширення інформації, яку продукує ЗМІ» [4, с. 65].

Більшість політиків, громадських діячів, бізнесменів, лідерів думок – активно розвивають власні акаунти, публікуючи там ексклюзивні коментарі стосовно важливих суспільно-політичних подій. Зважаючи на велику кількість підписників їхніх особистих сторінок, попит аудиторії та авторитет дописувача у соціальній мережі, українські онлайн-ЗМІ розглядають їхні дописи як експертну думку, яка може зацікавити їхніх користувачів.

«Така ситуація привела до того, що публічні сторінки у Facebook замінили собою роботу цілих прес-служб, редакцій та інших структур, які не встигли переформатувати свою роботу під сучасні реалії споживання українцями інформації. Надалі з'явилися блогери та експерти, які, користуючись авторитетом цієї соцмережі, почали перетягувати аудиторію традиційних онлайн-видань на себе. Це явище стало настільки масовим, що компетентність

деяких експертів та блогерів стала визначатися тільки кількістю їх підписників, і почала переважати за впливовістю центральні ЗМІ. Редакції, сприймаючи таку популярність як природну, почали ще більше збільшувати авторитет «лідерів думок» у Facebook, цитуючи їх та запрошуючи в ролі експертів», – пише дослідниця Олена Голуб, аналізуючи верифікацію інформації та роботу журналіста з соцмережами [2, с. 59].

Так, на сайті онлайн-видання «ТСН», яке посіло перше місце у рейтингу ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за листопад 2019 року від Інтернет Асоціації України [47], можна зустріти новини, які ґрунтуються на дописах політичних діячів у соціальній мережі.

Провівши моніторинг ста публікацій новинного спрямування видання «ТСН» за січень 2020 року, було виявлено, що у 20 відсотках з них дописи у соціальній мережі Facebook зазначаються як першоджерело новини. Це свідчить про актуальність Facebook як платформи для пошуку інформаційних приводів журналістами та каналу для обміну інформації між медіа та аудиторією.

Таким чином українські засоби масової інформації відстежують сторінки держслужбовців та активістів на рівні із сторінками різноманітних відомств, з ціллю отримання актуальної інформації, яку перш за все публікують в соціальній мережі. Наприклад, 17-го січня 2020 року прем'єр міністр України Олексій Гончарук подав заяву про відставку. Першочергово ця новина була опублікована в профілі його аканту в соціальній мережі, і лише потім розлетілась по сайтах українських онлайн-медіа. При цьому медіа залишаються ключовою зв'язною ланкою між дописами політиків у соціальній мережі та споживачами. Оскільки їхнє завдання полягає у перевірці фактажу, грамотному роз'ясненні ситуації та доповненні новини бекграундом, щоб користувач міг розібратися у суті справи.

Експерти Інституту масової інформації також провели моніторинг українських онлайн-видань на предмет використання публікацій у соціальних мережах як джерел інформації. Дослідження проводилось станом на вересень

2019. За цей період було проаналізовано 1600 новин із 16 українських онлайн-ЗМІ. До переліку увійшли такі видання: obozrevatel.com, segodnya.ua, 24tv.ua, tsn.ua, strana.ua, pravda.com.ua, rbc.ua, unian.com, gordonua.com, nv.ua, liga.net, ukrinform.ua, zn.ua, censor.net.ua, tyzhden.ua, interfax.com.ua [21].

Дослідження ІМІ виявило, що кожна пята новина, опублікована в зазначених засобах масової інформації, посилається на дописи користувачів в соціальній мережі як на джерело інформації. При цьому інформація, яка потрапляє до видань із соціальної мережі Facebook дорівнює 63% відсоткам всіх матеріалів. За даними Інституту масової інформації четверта частина новин із соціальних мереж взята із акаунтів офіційних структур та посадовців. Публікації лідерів думок та експертів займають лише 16 відсотків матеріалів [21].

Стосовно тематики новин, джерелами яких були пости у соціальній мережі ІМІ називає такі результати: «20% новин із соцмереж припадає на тему політики. Це єдина тема, яка не корелюється зі спікерами, оскільки її коментують самі політики, експерти, а іноді журналісти чи приватні особи. Натомість друга тема, тема шоу-бізу, на яку теж припадає близько 20% інформації, чітко залежна від спікерів, а саме зірок шоу-бізу. На соціальну тематику припадає близько 15% матеріалів, що потрапили в медіа із соцмереж. Це новини про освіту, медицину тощо. На тему спорту та ООС припадає по 12% інформації, що потрапляє із соціальних мереж» [21].

При цьому інформаційні приводи можуть створювати не лише лідери думок, а й пересічні користувачі, які стали свідками якоїсь надзвичайної чи цікавої ситуації і поділилися інформацією на своєму акаунті. Часто саме так медіа отримують оперативний фото та відео-контент із місця події, або ексклюзивний коментар від очевидця.

Аналізуючи залучення аудиторії до діяльності редакції Наталія Лосева приходять до таких висновків: «Аудиторія працює першоджерелом інформації. Причому як пасивним, коли спеціальні редакційні служби моніторять блоги та соціальні мережі, так і активним – за допомогою різного

контенту, виробленого користувачем. Тепер користувач не просто коментує колонку або репортаж, оцінюючи або залишаючи свою думку, але доповнює її фактами, експертизою, компетентними міркуваннями, своїми актуальними фото і відео.

Багато редакції світу в тій чи іншій мірі ввели в робочий процес систему моніторингу соціальних мереж для виявлення нових тем та інформаційних приводів. Такий моніторинг будується як на автоматичному моніторингу офіційних акаунтів ньюсмейкерів, організацій, лідерів думок, так і на спостереженні і оперативні обробці даних про «спалахи інтересу» аудиторії до того чи іншого повідомлення в соціальних мережах. Все частіше очевидці подій першими не тільки повідомляють про подію, а й першими отримують тисячну аудиторію» [1, с. 75].

Проте, використовуючи дані, отримані із соціальної мережі Facebook, як джерело інформації, журналістам варто приділити увагу верифікації та перевірці даних. Часто користувачі у Facebook можуть масово поширювати фейкову інформацію, яка набрала великого розголосу. Так, наприклад в розпал надзвичайної ситуація, яка трапилась в Австралії на початку 2020 року мережею поширилося фото материка у вогні, начебто зроблене NASA. Багато, в тому числі і українських медіа, подавали фото у свої матеріали про подію. Згодом адміністрація соціальної мережі, щоб припинити поширення фейкового фото позначила його як неправдиву інформацію, яка перевірена незалежними експертами з перевірки фактажу [8].

Також нерідко у соціальній мережі можна зустріти фейкові акаунти авторитетних особистостей або чиновників, які створюються спеціально для розповсюдження недостовірної інформації стосовно важливих суспільно-політичних процесів. Із нещодавнього, на початку січня було створено фейкову сторінку президента Національної академії наук України Бориса Патона. Із зазначеної сторінки було опубліковано хвалебний пост на адресу президента Володимира Зеленського та його новорічного звернення. Публікація викликала у мережі активну дискусію та навіть була опублікована

українськими онлайн-медіа. Зокрема, видання «Цензор. НЕТ» процитувало фейкову публікацію у своїй новині. Наступного дня прес-служба НАН спростувала цю новину, та повідомила, що академік немає сторінки у соціальній мережі [50].

В період передвиборчої кампанії в мережі також з'явилося багато фейкових сторінок Володимира Зеленського та його однопартійців. Так, у квітні 2019 року українське онлайн-видання поширило новину про те, що Володимир Зеленський опублікував опитування щодо дострокового розпуску Ради на Facebook-сторінці «Володимир Зеленський – Слуга народу» [19].

Згодом ця інформація була спростована, прес-службою Володимира Зеленського, яка зазначила, що велика частина фейкових сторінок створена з метою дискредитації Володимира Зеленського та його команди [23].

В жовтні Офіс Президента опублікував звернення стосовно фейкових сторінок, які публікують інформацію від імені Глави держави: «У соціальних мережах з'являється дедалі більше фейкових сторінок, які намагаються комунікувати від імені Офісу Президента й Президента України Володимира Зеленського. Тому для української спільноти та преси наводимо перелік із дев'яти офіційних каналів. Решта каналів і сторінок не мають до Офісу Президента й Глави держави жодного стосунку» [32].

Медіа-експертка Інституту масової інформації Олена Чуранова зазначає, що соціальні мережі є корисним інструментом в роботі журналіста, оскільки дає змогу оперативно відшукати експерта з будь-якої теми та швидко знайти ексклюзив. Проте на думку дослідниці соціальна мережа має бути допоміжним ресурсом у роботі медійників: «Новина за цитатою відомої особи у Facebook має всі шанси перетворитися на фейк через неправильну інтерпретацію цієї цитати, злам акаунту цієї особи, відсутність контексту, в якому цей пост був написаний. Так, 9,56 % новин із усіх проаналізованих під час моніторингу мали саме ненадійні джерела інформації. Тобто майже 500 новин із 5000 спиралися на сумнівні джерела: чи то неверифіковані акаунти в соціальних

мережах, коментарі в соцмережах, чи то джерела без лінків, чи то джерела, які себе скомпрометували, чи то коментарі заангажованих експертів тощо» [22].

У своїй книзі «Медіакомпас: путівник для роботи журналіста» Олена Голуб називає типові помилки журналістів під час роботи із соціальними мережами: «У наш час, справжній фейк — це професійно змонтований або ж створений з нуля постановочний контент, який дуже важко перевірити за допомогою типових порад чи інструментів. Здебільшого журналісти стикаються саме з маніпуляціями, де інформація виглядає цілком правдоподібно і тому не викликає зайвої підозри» [2, с. 55].

Дослідниця зазначає, що найбільш поширеною помилкою журналіста при використанні постів із соціальної мережі як джерела інформації є небажання дізнатися першоджерело опублікованої інформації. Часто медіа перепубліковують недостовірні фото, які є застарілими або створеними спеціально для підняття ажіотажу до конкретної теми. Головною помилкою при використанні текстових повідомлень із соціальної мережі експертка називає використання публікацій так званих експертів та лідерів думок, які часто є маніпулятивними, а не об'єктивними [2, с. 55].

«Серед інших типових помилок журналістів слід зазначити випадки, коли редакції «підігрують» гарячим темам і трендам. Тобто коли замість того, щоб розібратися в ситуації, медіа йдуть на повідку у «лайків» і «шерів» своїх користувачів, збираючи всю доступну інформацію з такої теми, незважаючи на її достовірність. Серйозною проблемою в роботі редакцій є також використання дискредитованих джерел. Абсурдною виглядає ситуація, коли один і той самий експерт коментує економічні, політичні та військові питання. Так само абсурдним виглядає і те, що видання продовжують цитувати чи користуватися контентом того користувача чи сторінки у Facebook, які неодноразово публікували неправдиву інформацію», – зазначає експертка [2, с. 56].

Щоб уникнути найбільш поширених помилок при користуванні соціальними мережами журналістам варто першочергово перевіряти



достовірність інформації, а також акаунти на яких ці дані були опубліковані. Сторінки відомих людей та офіційних інституцій позначені у соціальній мережі спеціальною синьою позначкою. Крім того, варто перевірити попереднє наповнення профілю, а також час коли цей профіль було створено. Посилаючись на публікацію у соціальній мережі також краще прикріпити у новині скріншот повідомлення та посилання на першоджерело.

Отже, соціальна мережа Facebook – це не лише канал комунікації з аудиторією як споживачем, а й джерело інформації для онлайн-медіа. Найбільший відсоток інформаційних приводів медіа отримують зі сторінок лідерів думок, посадовців та держустанов. Звичайні користувачі теж беруть участь у формуванні контенту, будучи очевидцями якихось важливих подій. При цьому, працюючи із соціальною мережею, журналісту важливо вміти верифікувати інформацію та надавати користувачам якісний контент.

### **Висновки до розділу 3**

Однією з найважливіших функцій соціальної мережі Facebook для українських онлайн-медіа являється можливість комунікації з масштабною аудиторією. Технічне наповнення платформи сприяє налагодженню діалогу та встановлення взаємовідносин між медіа та споживачем. Використовуючи їх, медіа можуть не лише поширювати контент та займатися самопрезентацією, а й аналізувати настрої власної аудиторії, взаємодіяти з нею та отримувати зворотній зв'язок.

Проаналізувавши сторінки українських онлайн-медіа у Facebook, можна прийти до висновку, що вони поділяються на два типи в залежності від форми подачі контенту та стратегії розвитку. Так, одні медіа розвивають свій акаунт у мережі як складову сайту, яка дублює його контент просто для більшої кількості аудиторії. Інші медіа продумують більш складну систему розвитку своєї сторінки, розвиваючи її як самостійну складову, яка є амбасадором бренду видання, проте працює із користувачами за власною стратегією, зважаючи на уподобання цільовою аудиторії Facebook.

Для того щоб діяльність акаунту онлайн-медіа у Facebook була ефективною потрібно детально вивчити принципи формування контенту. Сюди відноситься вибір актуальних, використання доречних інтерактивних прийомів, технічні можливості мережі, час публікації постів. Проаналізувавши діяльність аудиторії на сторінці видання, потрібно підлаштувати зазначені критерії під цільову аудиторію медіа у Facebook та взаємодіяти з нею. Окрему роль у розвитку акаунту медіа в соціальній мережі відіграють особисті сторінки журналістів, які змогли наростити власну аудиторію і таким чином піднімають імідж видання.

Стосовно взаємодії з аудиторією, варто відмітити, що користувачі соціальної мережі Facebook – це не лише споживачі контенту, вони також беруть участь у редакційній діяльності, будучи джерелом інформації. Так, сьогодні кожна п'ята новина, опублікована українським онлайн-ЗМІ як джерело публікації зазначає висловлювання у Facebook. Оскільки більшість політиків, лідерів думок, установ та компаній мають власні акаунти у соцмережі. Саме туди першими потрапляють ексклюзивні та оперативні новини. Медіа у цьому випадку виступають зв'язною ланкою між читачами та інформаційним полем Facebook. Найважливіше – журналісти повинні перевірити достовірність інформації та особистість особи, яка стала джерелом інформації.

У підсумку, можна зазначити що соціальна мережа Facebook є додатковим каналом комунікації між користувачами та засобами масової інформації, який допомагає вивчити характер аудиторії, налагодити взаємовигідний діалог, визначити вектори розвитку видання, полегшити редакційну діяльність видання в плану комунікації з експертами, отримання оперативних коментарів, фото та відеозаписів з місця події.

## ВИСНОВКИ

Аналіз й узагальнення результатів проведеного дослідження дає можливість зробити такі висновки:

1. Робота із соціальною мережею Facebook є невід'ємною частиною редакційної діяльності українських онлайн-видань. Функції платформи позитивно впливають на інформаційну діяльність медіа та відкривають для онлайн-видань нові можливості. Головною функцією Facebook залишається інформативна. Так, першочергово платформа була створена для комунікації, обміну та поширення інформації. Проте сьогодні інформативну функцію можна класифікувати на різні складові, такі як: складова комунікації, можливість самопрезентації, перегляд розважального контенту, можливість підтримувати соціальні зв'язки.

З розвитком технічної бази платформа виокремила нові можливості, які забезпечують комфортне користування мережею. Також розширилися суспільно-важливі функції Facebook. До корисних технічних функцій мережі можна віднести створення особистої сторінки, можливість самостійно формувати стрічку новин за допомогою підписок, перегляд та обмін мультимедійних файлів, можливість виходу прями ефіри ті інші.

Щоб визначити специфіку роботи ЗМІ з аудиторією соціальної мережі Facebook вбуло проаналізовано також сегмент української аудиторії Facebook. Сьогодні кількість українських акаунтів збільшилась до 13 мільйонів. При цьому більшість акаунтів ведуть активне соціальне життя у мережі. Українські користувачі Facebook – це дорослі люди, які перймаються важливими суспільно-політичними процесами. Серед них присутні політики, громадські

активісти, зірки шоу-бізнесу, бізнесмени, журналісти та інші категорії населення з активною життєвою позицією. При цьому український сегмент Facebook – це окреме інформативне поле, яке повсякчас змінює настрої, обирає актуальні теми, визначає популярність сторінок. Тому специфіка роботи медіа з аудиторією соціальної мережі напряду залежить від виокремлення особливостей конкретного сегменту.

2. Акаунт онлайн-медіа – це обличчя видання у соціальній мережі. І хоч соціальна мережа Facebook вимагає власних правил до формування та подачі контенту, ЗМІ повинні дотримуватися своїх професійних стандартів та редакційної політики для забезпечення достовірності та неупередженості думок у матеріалах. Редакційна політика ЗМІ щодо використання Facebook окреслює правила комунікації з читачами від імені акаунту медіа, а також розповсюджується на індивідуальні сторінки журналістів, які працюють у виданні.

Загалом українські ЗМІ можна поділити на три категорії в залежності від норм контролю редакційної політики в Facebook. Перший тип дуже прискіпливо ставиться до контролю та навіть застосовує санкції стосовно своїх працівників. Другий тип медіа – не приділяє жодної уваги поведінці журналістів на особистих сторінках, а третій – спирається на класичні правила корпоративної поведінки у соціальних мережах. При цьому світові медіа користуються правилами редакційної політики та зазначають – будучи працівником конкретного медіа, журналіст повинен і у соціальній мережі залишатися представником видання, не піддавати критиці ідеї і принципи медіа у якому працює.

3. Можливості соціальної мережі створили для онлайн-медіа умови для комфортного спілкування з аудиторією, популяризації контенту та підтримки іміджу видання. Щоб побачити ефективні результати по залученню та привабливості аудиторії а також росту популярності видання, медіа повинні пристосовуватися до роботи із соціальними мережами та використовувати запропоновані нею можливості. Так, наприклад, онлайн видання можуть

простежувати фідбек власної аудиторії для подальшого формування контент-плану сторінки, визначаючи за допомогою вподобань, коментарів та поширень, які новини викликали у користувачів найбільше зацікавленості та ажіотажу.

Для популяризації контенту медіа можуть використовувати технічні можливості мережі, створюючи інтерактивні методи подачі інформації. Наприклад, запуск прямих ефірів, використання відео та фото матеріалів для супроводу текстового повідомлення, використання смайликів для додаткового емоційного наповнення повідомлення тексту. Окрім того, популяризувати пости допомагають хештеги та можливість поширення публікацій на особисті сторінки користувачів.

4. Акаунти українських онлайн-медіа у соціальній мережі Facebook поділяються на два типи в залежності від стратегії розвитку акаунту. Так, одні медіа активно розвивають свою Facebook-сторінку, як окремий самостійний елемент, зважаючи на особливості аудиторії, яка читає новини у соціальній мережі. Інший тип розглядає сторінку лише як доповнення сайту, де можна паралельно продублювати новини для більшого охоплення. Саме тому популярність сторінки медіа у Facebook не завжди тотожна популярності медіа, і навпаки.

Акаунти українських онлайн-видань публікують на своїх сторінках у соцмережах близько 30% від усього контенту сайту за добу. В середньому виходить одна новина на 20 хвилин. Найбільше уваги приділяється політичним, соціальним та розважальним публікаціям. Найпопулярніші методи подачі інформації, які для себе обрали акаунти українських ЗМІ – це публікації, доповнені світлинами, короткометражні відеоролики та прямі ефіри суспільно-важливих подій.

5. Хоча сторінки в соціальних мережах поширюють матеріал, опублікований раніше на сайті видання, для ефективною популяризації новин у Facebook, виданням варто звернути увагу на принципи формування контенту у соцмережі. З одного боку це стосується правильно обраної теми публікації

та способу її подачі (текстове повідомлення, відео, інфографіка), з іншого – так званих механічних показників (час публікації, довжина постів, наявність хештегів, формулювання заголовка).

6. Соціальна мережа Facebook для засобів масової інформації – це не лише платформа для розповсюдження контенту, а й місце збору інформації. Так, 20% новин в українських онлайн-медіа формуються на основі даних, отриманих із соціальної мережі. У цьому випадку користувачі Facebook співпрацюють зі ЗМІ не як споживачі інформації, а як джерела іноприводів.

Частіше за все героями інформаційних повідомлень стають публікації політиків, лідерів думок та громадських діячів. Попри це цікаві історії від пересічних користувачів, або ж їхні репортажі з місця подій можуть теж легко потрапити у стрічку новин українських онлайн-медіа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
2. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. — 184 с.
3. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Б. Я. Вахула. // Вісник Львівського університету. — 2012. — №6. — С. 311–319.
4. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи / Тетяна Єжижанська. // ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. — 2015. — С. 64.
5. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці / Мар'яна Кіца // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. — № 896. — С. 98–105.
6. Крецу І. Підручник з крос-медіа / І. Крецу, Л. Василик, М. Гузун. — Бонн: Schiller Publishing House, 2015. — 140 с.

7. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.

### Електронні ресурси

8. Австралія у вогні: в мережі все частіше поширюють фейкову інформацію про палаючий континент [Електронний ресурс] // Прямий. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://prm.ua/avstraliya-u-vogni-v-merezhi-vse-chastishe-poshiryuyut-feykovu-informatsiyu-pro-palayuchiy-kontinent/>.

9. Facebook в Україні. Актуальні дані української інтернет-аудиторії [Електронний ресурс] // PlusOne. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://plusone.com.ua/fb/facebook\\_in\\_ukraine.pdf](https://plusone.com.ua/fb/facebook_in_ukraine.pdf).

10. Ведучого ВВС звільнили за твіт про королівську дитину [Електронний ресурс] // ВВС. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-48226456>.

11. Facebook видалив низку українських фейкових пабліків [Електронний ресурс] // ТСН. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://tsn.ua/nauka\\_it/facebook-vidaliv-nizku-ukrayinskih-feykovih-pablikiv-sered-nih-opinilisya-znaj-ua-ta-politeka-1412316.html?fbclid=IwAR0i5Pqwc5IUAAyvdCL6G8Mj4ykwA5a-2UttsQJt-KJ17j9bKb1YOpAeM8I](https://tsn.ua/nauka_it/facebook-vidaliv-nizku-ukrayinskih-feykovih-pablikiv-sered-nih-opinilisya-znaj-ua-ta-politeka-1412316.html?fbclid=IwAR0i5Pqwc5IUAAyvdCL6G8Mj4ykwA5a-2UttsQJt-KJ17j9bKb1YOpAeM8I).

12. Вимоги до поведінки в соцмережах журналіста відділу новин «Нью-Йорк Таймс» [Електронний ресурс] // Інститут розвитку регіональної преси. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://irrp.org.ua/vymogy-do-povedinky-v-sotsmerezah-zhurnalista-viddiluvyn-nyu-jork-tajms/>.

13. Дані установчих досліджень інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://inau.ua/news/oglasheny-dannye-ustanovochnyh-yssledovanyy-ynternet->



[audytoryy-ukrayny-provedennyye-v-fevrale?fbclid=IwAR1Pm-MCTuf10Eg4G7HOYhS5h3kXWB0OEiy\\_syf2kUuVhJIR40DDxY8gJyI.](https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/evgeniya-plihina-s-izdevkoy-napisala-pro-pohorony-geroya-ukrainy-vse-podrobnosti-skandala-1369824.html)

14. Євгенія Пліхіна з глузуванням написала про похорон Героя України: всі подробиці скандалу [Електронний ресурс] // Сегодня. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/evgeniya-plihina-s-izdevkoy-napisala-pro-pohorony-geroya-ukrainy-vse-podrobnosti-skandala-1369824.html>.

15. Жусупова К. Советы для журналистов: как вести профессиональную трансляцию на Facebook? [Електронний ресурс] / К. Жусупова // Новый репортер. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://newreporter.org/2017/12/08/sovety-dlya-zhurnalistov-kak-vesti-professionalnuyu-translyaciyu-na-facebook/>.

16. Залучення аудиторії в соціальних мережах [Електронний ресурс] // BBC Академія. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20180511150047788>.

17. Cosmopolitan звільнив заступницю головної редакторки журналу, яка зневажливо висловилась про похорон загиблого снайпера [Електронний ресурс] // ТСН. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/ukrayina/cosmopolitan-zvilniv-zastupnicyu-golovnoyi-redaktorki-yaka-znevazhливо-vislovilas-pro-pohoron-zagiblogo-snaypera-1454649.html>.

18. Звіт з моніторингу дотримання професійних стандартів в онлайн-медіа [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profesijnyh-standartiv-v-onlajn-media-4-ta-hvylya-monitoryngu-u-2019-i30354>.

19. Зеленский запустил опрос о досрочном роспуске Верховной Рады [Електронний ресурс] // ZN.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://zn.ua/POLITICS/zelenskiy-zapustil-opros-o-dosrochnom-rospuske-verhovnoy-rady-315641.html>.

20. Facebook. Інструкція для початківців [Електронний ресурс] // IPress.ua. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [http://ipress.ua/ljlive/facebook\\_instruktsiya\\_dlya\\_pochatkivtsiv\\_2326.html](http://ipress.ua/ljlive/facebook_instruktsiya_dlya_pochatkivtsiv_2326.html).
21. Інформації із соцмереж більше, а фактчекінг не посилюється [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/informatsiyi-z-sotsmerezhh-bilshaye-a-faktcheking-ne-posylyuyetsya-i29719>.
22. Кожна п'ята новина в інтернеті — «під питанням». Що читаємо в онлайн-медіа? [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/kozhna-p-yata-novyna-v-interneti-pid-pytanniam-scho-chytajemo-v-onlajn-media-i28332>.
23. Команда Зеленського не проводить опрос по розпуску Ради, призывает не распространять информацию с фейковых страниц в соцсетях [Електронний ресурс] // Interfax-Україна. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/political/583428.html>.
24. Крючок М. Викривлена реальність українського фейсбуку: які онлайн-ЗМІ читають українці на фейсбуці? [Електронний ресурс] / Марія Крючок // VoxUkraine. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/vikrivlena-realnist-ukrayinskogo-fejsbuku/>.
25. Кузнєцова Є. Білка-дайвер піде на все, або як написати популярний пост на фейсбуці та кому з українських медіа це вдається? [Електронний ресурс] / Є. Кузнєцова, І. Сологуб // VoxUkraine. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/longreads/fb-bilka/index.html>.
26. Кузнєцова Є. Пост на мільйон лайків. Які пости від українських медіа «заходять» аудиторії? [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнєцова // Українська Правда. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/07/13/7186236/>.

27. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: нещасливі разом або болюче розлучення [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнєцова // VoxUkraine. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/longreads/fb-smi/index.html>.
28. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнєцова // VoxUkraine. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/>.
29. Можейко В. Журналіст в соцсетях: обмежувати чи спостерігати [Електронний ресурс] / В. Можейко // Бай.Бу. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://baj.by/be/node/4583>.
30. Не комсомол: на Громадському вирішили не карати журналістку за скандальний пост про дітей [Електронний ресурс] // ТСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/ukrayina/ne-komsomol-na-gromadskomu-virishili-ne-karati-zhurnalistku-za-skandalniy-post-pro-ditey-899628.html>.
31. Некрасов В. Відвідуваність «ВКонтакте» впала до 3,8 мільйона візитів [Електронний ресурс] / В. Некрасов // Економічна правда. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/06/26/626439/>.
32. Офіс Президента [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/president.gov.ua/posts/1749589461852580>.
33. Пашинська А. Анатомія українського Facebook. Боти політиків, рейтинги, перемога на виборах [Електронний ресурс] / А. Пашинська // Еспресо. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://espresso.tv/article/2017/12/13/reytyng\\_ukrayinskogo\\_facebook](https://espresso.tv/article/2017/12/13/reytyng_ukrayinskogo_facebook)
34. Повзик Р. Сім фактів про український Facebook [Електронний ресурс] / Р. Повзик // Новое время. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/opinion/povzyk/7-faktiv-pro-ukrajinskij-facebook-2077859.html>

35. Почепцов Г.Г. Социальные медиа: благо или опасность [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов // Media Sapiens. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: [http://ms.detector.media/trends/1411978127/sotsialnye\\_media\\_bлаго\\_ili\\_opasnost/](http://ms.detector.media/trends/1411978127/sotsialnye_media_bлаго_ili_opasnost/).
36. Савицький О. Соцмережі як джерело новин уперше обійшли ТБ в Україні - опитування [Электронный ресурс] / Олександр Савицький // Deutsche Welle. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96-%D1%8F%D0%BA-%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD-%D1%83%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B5-%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%B9%D1%88%D0%BB%D0%B8-%D1%82%D0%B1-%D0%B2-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96-%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F/a-50937524>.
37. Сазанов В. М. Социальные сети – анализ и перспективы [Электронный ресурс] / В. М. Сазанов – Режим доступу до ресурсу: <http://spkurdyumov.ru/biology/socialnye-seti-analiz-i-perspektivy/>.
38. Симончук А. Как издания регулируют поведение журналистов в соцсетях [Электронный ресурс] / А. Симончук // Телекритика. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://ru.telekritika.ua/society/kak-izdaniya-reguliruyut-povedenie-zhurnalistov-v-sotssetyah--668664>.
39. Скріба В. SMM для початківців: Як просувати онлайн-ЗМІ в Facebook [Электронный ресурс] / Василь Скріба // Прибуток.com.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://prybutok.com.ua/4493/smm-dlya-pochatktivtsiv-yak-prosuvaty-onlajn-zmi-v-facebook/>.

40. Соціальна мережа. SEO словник. [Електронний ресурс] // IGroup – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/>.
41. Соціальні мережі випередили телебачення як джерело новин для молоді [Електронний ресурс] // MediaSapiens. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/16814/2016-06-16-sotsialni-merezhi-viperedili-telebachennya-yak-dzherelo-novin-dlya-molodi/>.
42. Соцмережі як платформа для новин [Електронний ресурс] // ВВС Академія. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20180601135713490>.
43. Стандарти спільноти [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/communitystandards/>.
44. Старовойтова А. Facebook Live: Руководство по видео трансляциям в Фейсбуке [Електронний ресурс] / Алена Старовойтова // Інфо-Маркетинг.клуб. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://info-marketing.club/facebook-live-video-translyatsii/>.
45. Суцук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook в своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Сицук // Watcher. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-facebook-v-svoyiy-roboti/>.
46. Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс] // PlusOne. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20\(%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202019\).pdf](https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20(%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202019).pdf).
47. ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за листопад [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України. – 2019. – Режим доступу до

ресурсу: <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-lystopad-2019>.

48. У 2019 році Facebook та Instagram в Україні видалили 1 млн акаунтів і отримали стільки ж нових користувачів – дослідження [Електронний ресурс] // PlusOne. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://plusone.com.ua/blog/u\\_2019\\_rotsi\\_facebook\\_ta\\_instagram\\_v\\_ukrayini\\_vydaly\\_1 mln\\_akauntiv\\_i\\_otrymaly\\_stilky\\_zh\\_novyh\\_korystuvachiv\\_doslidzhennya/](https://plusone.com.ua/blog/u_2019_rotsi_facebook_ta_instagram_v_ukrayini_vydaly_1 mln_akauntiv_i_otrymaly_stilky_zh_novyh_korystuvachiv_doslidzhennya/).

49. Фб-юзери відреагували на скандальний пост журналіста фотографіями дітей [Електронний ресурс] // ТСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/ukrayina/korystuvachi-facebook-vidreaguvali-fleshmobom-foto-ditey-na-skandalniy-post-zhurnalistki-894750.html>.

50. Фейкова сторінка Бориса Патона похвалила «епохальне привітання» Зеленського [Електронний ресурс] // Вукву. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bykvu.com/ua/bukvy/fejkovyj-akkaunt-prezidenta-nan-pohvalil-jepohalnoe-pozdravlenie-zelenskogo/>.

51. Шість з десяти користувачів діляться посиланнями на статті в соцмережах, навіть не читаючи їх [Електронний ресурс] // MediaSapiens. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/16837/2016-06-21-6-z-10-korystuvachiv-dilyatsya-posilannyami-na-statti-v-sotsmerezakh-navit-ne-chitayuchi-ikh/>.

52. Як провести Facebook Live [Електронний ресурс] // BBC Академія. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20170818155627150>.

53. Яценко А. Соціальна мережа Facebook як засіб іміджетворення вищої політичної влади України [Електронний ресурс] / Анна Яценко // Культурологія в НаУОА – Режим доступу до ресурсу: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/565-yacenko.html>.

54. Asher S. Barack Obama: Women are better leaders than men [Электронный ресурс] / Saira Asher // BBC News. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.bbc.com/news/world-asia-50805822?ns\\_source=facebook&ns\\_campaign=bbcnews&ns\\_mchannel=social&ocid=socialflow\\_facebook&fbclid=IwAR3FPord\\_7rSOTQ3B5AJTIIChiJv4Zs8umBLQe2DKFhYM-6UrzSH-TTgUNc](https://www.bbc.com/news/world-asia-50805822?ns_source=facebook&ns_campaign=bbcnews&ns_mchannel=social&ocid=socialflow_facebook&fbclid=IwAR3FPord_7rSOTQ3B5AJTIIChiJv4Zs8umBLQe2DKFhYM-6UrzSH-TTgUNc).
55. Beasley K. How Facebook's Latest Changes Impact Influencers And The Future Of Social Media Marketing [Электронный ресурс] / Keenan Beasley // Forbes. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/keenanbeasley/2018/01/15/how-facebooks-latest-changes-impact-influencers-businesses-the-future-of-social-media-marketing/#6de6a4011798>.
56. Eun-Ju Lee. Despite Flaws, Comments Are Good for Public Discourse [Электронный ресурс] / Eun-Ju Lee // The New York Times. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/04/18/have-comment-sections-on-news-media-websites-failed/despite-flaws-comments-are-good-for-public-discourse>.
57. Facebook Media stats - Media House [Электронный ресурс] // Socialbakers. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/media/media-house>.
58. Facebook Pages Stats in Ukraine [Электронный ресурс] // Socialbakers. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/media>.
59. Mark Zuckerberg [Электронный ресурс] // Facebook – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>.
60. The Times Issues Social Media Guidelines for the Newsroom [Электронный ресурс] // The New York Times. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media->

[guidelines.html?utm\\_content=buffer6a751&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](https://guidelines.html?utm_content=buffer6a751&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer).

61. Tien S. The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn [Электронный ресурс] / S. Tien, M. Aynsley // Hootsuite. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/#facebook>.

62. Two Billion People Coming Together on Facebook [Электронный ресурс] // Facebook newsroom. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/06/two-billion-people-coming-together-on-facebook/>.



