

Стратюк Вікторія Русланівна¹ 

Viktoriia Stratiuk

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

THE SOCIAL AND COMMUNICATIVE POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF PERSONAL BRAND DEVELOPMENT

АНОТАЦІЯ:

Розкривається комплексний соціально-комунікативний потенціал соціальних медіа крізь призму питання побудови персонального бренду. Соціальна та соціокомунікативна важливість цього питання визначається наступними аргументами: по-перше, позиціонування і популяризація особи шляхом використання інструментів онлайн-комунікації є процесом побудови персонального бренду; по-друге, персональний бренд може мати суттєвий вплив на формування культури сучасної особистості; по-третє, вплив персональних брендів на масову свідомість не обмежується стандартами журналістської діяльності. Зазначене сукупно демонструє актуальність проблематики сутності соціально-комунікативного потенціалу соціальних медіа в контексті побудови персонального бренду (зокрема, журналіста, політика, HR директора компанії, іншої медійної особи). Автором встановлюється феноменологічний контекст соціальні медіа, як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду. На підставі цього встановлюється, що соціокомунікативний потенціал соціальних медіа у відповідному контексті визначається: їх доступністю (для використання з метою оптимального позиціонування особи в цифровому просторі); широтою аудиторії, яка використовує такі інструменти онлайн-комунікації (наразі веб-платформи об'єднують фактично чверть людства); функціональними можливостями соціальних медіа (зокрема, можливості самопрезентації; спроможність створювати у веб-просторі інформаційний продукт, який може впливати на користувачів Інтернету, консолідує їх навколо особи, котра буде персональний бренд; широкі можливості взаємодії користувачів Інтернету на онлайн-ресурсі). У висновках узагальнюються результати дослідження.

ABSTRACT:

This study reveals the complex social and communicative potential of social media through the prism of the issue of building a personal brand. The social and sociocommunicative importance of this issue is determined by the following arguments: firstly, positioning and popularization of a person with online communication tools is a process of building a personal

¹ аспірантка Інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, УКРАЇНА

Postgraduate Student at the Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv, UKRAINE

brand; secondly, a personal brand can have a tangible impact on the formation of the culture of a modern personality and society; and thirdly, the influence of personal brands on the mass consciousness is not limited to the standards of journalistic activity. The presented arguments fully demonstrate the relevance of the problem of understanding the essence of the social and communicative potential of social media in the context of building a personal brand (in particular, the personal brand of a journalist, politician, the company's HR director, or any other media person). The author defines the phenomenological context of social media as online communication tools that can be used to successfully build a personal brand. Based on this, it is established that the sociocommunicative potential of social media in the appropriate context is determined by: their accessibility (first of all, for use in order to optimally position the person in the digital space); a wide audience that uses these online communication tools (today, web platforms actually unite a quarter of humanity); and the functionality of social media (in particular, the possibilities of self-presentation; the ability to create an information product in the web space that can influence Internet users, consolidating them around a person who is building a personal brand; extensive opportunities for Internet users to interact on an online resource). The conclusions summarize the results of the study.

ВСТУП.

До 80-х років ХХ ст. процес побудови та розвитку будь-яких брендів у світі пов'язувався із взаємодією власника бренду (суб'єкта, який створював бренд) зі ЗМІ. Цілком закономірно, що відповідна взаємодія (через яку забезпечувалась комунікація бренду з його цільовою аудиторією) була пов'язана із значними витратами, зокрема, на організацію подій (пов'язаних із брендом), які цікавили би ЗМІ (також, їх читачів, глядачів), чи на рекламу в цих засобах інформації. За таких обставин формування та реалізація потенціалу особи-професіонала щодо створення успішного персонального бренду (зокрема, персонального бренду журналіста) ускладнювався багатьма змінними, наприклад:

- 1) потребою в наявності унікальних особистих і професійних якостей (вони повинні припускати професійну авторитетність особи);
- 2) колом його оточення (потреба в соціальній авторитетності особи);
- 3) наявністю доступу до процесу формування інформаційного простору авторитетними ЗМІ (лобістські можливості);
- 4) наявністю матеріального ресурсу (економічний статус особи) тощо.

Відповідна ситуація почала змінюватись лише тоді, коли журналістика, як зазначає Дж.Х. Ліпшульц, почала відходити від редакторського процесу гейткіпінгу в напрям незалежної журналістики (особливо стрімким цей процес відбувся з появою Інтернету [1, с. 69]). Це, насамперед, пов'язувалось із тим, що західні журналісти почали експериментувати з портативними комп'ютерами (першим з таких був ноутбук *Tandy Radio*



Shack 100), активно використовуючи їх для написання та публікування новин, аналітичних статей з будь-якого місця (наприклад із залу суду) в режимі реального часу [2, с. 30]. У подальшому журналісти почали створювати власні веб-сайти, на яких могли публікувати незалежні журналістські матеріали, формуючи таким чином свій персональний бренд. Закономірним наслідком цього стала поява веб-форумів (в подальшому блогів, соціальних мереж), які незалежними журналістами використовувались в якості ефективних інструментів онлайн-комунікації з читачською аудиторією.

Зазначені процеси поступово обумовили виникнення такого феномену, як «соціальні медіа» (*social media*), що є результатом:

1) зростання попиту серед журналістів в цифрових ресурсах, на яких вони можуть публікувати матеріали поза процесом гейткіпінгу (з плином часу взагалі відбулось розмиття понять «незалежної журналістської діяльності» та «незалежного журналіста», а відповідною діяльністю фактично почали займатись особи, котрі стали суб'єктами соціокомунікативного цифрового простору (за рахунок використання інструментів онлайн-комунікації) та почали успішно використовувати відповідний соціально-мережевий статус з метою транслявання інформації, яка цікавить їх цільову аудиторію);

2) зростання попиту (довіри до незалежної журналістики та недовіри до традиційних ЗМІ, наявність інтересу в актуальних новинах тощо) серед читачів матеріалів незалежної журналістики до таких матеріалів й їх авторів (у подальшому медіа значним чином розширили свій функціонал, ставши творцем медіареальності, яка набула особливого значення для світосприйняття в цілому [3, с. 35; 4, с. 23]);

3) науково-технічної революції, стрімким розвитком цифрової інженерії та посилення впливовості ідеї в рівноправності доступу до джерел масової комунікації, яка могла бути в повній мірі задоволеною в межах цифрового простору (на цю обставину звертає увагу також провідний український науковець В.В. Різун [5, с. 20]).

Таким чином соціальні медіа сьогодні постають в якості системного соціокомунікативного явища, яке охоплює своєю структурою множину інструментів онлайн-комунікації, що можуть бути використані для побудови професійного персонального бренду (зокрема, бренду конкретного журналіста). У зв'язку із цим, вбачається потреба в дослідженні зазначеного соціокомунікативного явища крізь призму побудови персонального бренду.

ОСНОВНА ЧАСТИНА.

Персональним брендом є ментальна конструкція, котра виникає в свідомості особи, котра бажає побудувати персональний бренд і формує його, а також поступово переноситься в свідомість цільової аудиторії (з плином часу – коригується взаємодією аудиторії з брендом), виконуючи задекларовану місію («трансляючи» комплекс певних цінностей, ідей), внаслідок чого особа, котра формує персональний бренд, вирізняється з-поміж інших медійних осіб, набуваючи разом з масштабуванням персонального бренду і збільшенням до бренду лояльності доменної аудиторії додаткової соціальної та комерційної цінності. Слід мати на увазі, що за останні роки важливість побудови персональних брендів стала більш аніж очевидною для різних галузей промисловості та сфер життєдіяльності людей і суспільства, серед іншого, й для журналістів (щонайперше, незалежних журналістів, які активно ведуть веб-блоги). Вказане обумовлено сутністю такого соціокомунікативного явища, як побудова персональних брендів. При цьому не викликає сумнівів, що проблематика побудови персонального бренду є важливим питанням, яке має важливе соціальне, соціокомунікативне значення, щонайперше, з огляду на той факт, що комунікація та інструменти комунікації в побудові персонального бренду є невід'ємною характеристикою цього процесу, які уможливають медійній особі вирізнитись з-поміж інших медійних осіб.

Слід мати на увазі, що інструментами онлайн-комунікації для побудови персонального бренду слід розуміти цифрові засоби накопичення, транслявання та споживання інформації, спілкування та іншої взаємодії особи, котра формує персональний бренд, з її аудиторією, а також аудиторії між собою шляхом використання пристроїв, підключених до мережі Інтернет, як до особливого каналу комунікації. Для цих інструментів комунікації властивим є те, що вони:

- 1) є інтерактивними (обумовлюють доступність інтерактивної комунікації);
- 2) доступними (в загальному просторовому, загальному темпоральному контексті та в аспекті сприяння відносній рівності аудиторії) для особи, котра створює персональний бренд, а також для цільової аудиторії такого бренду;
- 3) об'єктивуються в різних формах (соціальні мережі, мікроблоги, аудіо- та відеохостинги, мобільні додатки, соціальні закладки тощо);
- 4) можуть накопичувати та транслявати різні форми контенту (текстовий, графічний та медійний контент).

В зв'язку із цим, особа, котра бажає сформувати власний персональний



бренд, за допомогою інструментів онлайн-комунікації спроможна:

1) продукувати та накопичувати інформаційний ресурс, який може розглядатись в якості складової персонального бренду (у такому контексті створення відповідного бренду спроможне інтерпретуватись в якості безперервного процесу, пов'язаного із розвитком персонального бренду);

2) взаємодіяти із цільовою аудиторією;

3) формувати умови для взаємодії цільової аудиторії між собою, результатом чого є більша міра залучення заінтересованих осіб до процесу створення бренду, а також продукування інформації, яка може використовуватись особою, котра створює персональний бренд, в якості контексту, інформаційної основи для перегляду стратегії побудови та розвитку персонального бренду тощо;

4) здійснювати вплив на суспільство загалом, сприяючи вирішенню поточних проблем суспільства (актуалізація потреби вирішення проблем сталого розвитку, зменшення ризиків для навколишнього середовища, дискримінації на ринку праці працівників за ознаками статі, ознак інвалідності тощо).

Враховуючи викладене, можемо дійти висновку, що інструменти онлайн-комунікації, що використовуються в процесі побудови персонального, за своєю соціокомунікативною природою є *соціальними медіа*. При цьому слід мати на увазі, що вітчизняними і зарубіжними вченими по сьогодні не сформовано універсального наукового погляду на сутність соціальних медіа, хоча в загальних рисах інтерпретаційні підходи науковців щодо тлумачення природи таких нових медіа відображають їх однакові властивості. Так, аналізуючи наявну наукову літературу з окресленого питання [див., напр.: 2; 6–13] можемо виокремити наступні сутнісні підходи до тлумачення поняття «соціальні медіа»:

1) *інституційний підхід*, в рамках якого соціальні медіа розкриваються в якості особливого та нового соціального інституту сучасного суспільства, а саме соціально-комунікативного інституту сучасного суспільства. Наприклад, В.В. Струнгар вважає, що під соціальними медіа слід розуміти «новий соціальний інститут сучасного суспільства, основними характеристиками якого є: доступні інтерактивні комунікації; безпосередня участь користувачів у генерації і ретрансляції медійного контенту; висока ступінь залученості користувачів до процесу інтерактивної комунікації; максимальна швидкість зворотного зв'язку між користувачами; персоналізація користувача» [14, с. 25-26]. Подібним чином тлумачать соціальні медіа А.М. Марцін і В.О. Наумов, обґрунтовуючи, що відповідні медіа є «новим соціально-

комунікативним інститутом сучасного суспільства» [15, с. 69];

2) *інструментально-технологічний підхід*, в рамках якого соціальні медіа розкриваються в аспекті їх практичного технічного значення в соціокомунікативному просторі. Зокрема, українська дослідниця В.А. Бойко в межах такого підходу пропонує розуміти під соціальними медіа «інтерактивні цифрові способи доставки інформації, засіб комунікації, де головним комунікаційним джерелом є мережа Інтернет, а характерною рисою є те, що самі користувачі і створюють контент» [16, с. 13]. В свою чергу Н.В. Покровська, М.М. Федорович та М.О. Щербина вважають, що «соціальні медіа – це онлайнві технології, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу» [17, с. 1-2]. На думку ж А.О. Жуковської, соціальні медіа є «будь-якими Інтернет-проектами у форматі *Web 2.0*, зміст яких формують самі користувачі у соціальних мережах, блогах, підкастах, *web-сайтах*, на інтернет-форумах, *wiki*, відео-хостингах, друкованих, он-лайнних і мобільних продуктах». Додатково, як вважає українська дослідниця, відповідні медіа слід розуміти також в якості «інтерактивних площадок для спілкування та обміну контентом між користувачами, як форуми, фото-хостинги та інші творчі платформи [18, с. 200].

Крім того, слід мати на увазі, що українськими вченими також виокремлюються інтерпретаційні підходи до наукового розуміння соціальних медіа, що відображають галузеву призму, крізь яку осмислюється відповідне соціокомунікативне явище. Приміром, українські вчені В.О. Каплуненко та С.В. Бондаренко цілком справедливо констатують наявність на сьогоднішній день чотирьох основних підходів до визначення соціальних медіа: 1) технологічний інтерпретаційний підхід («сукупність технологій в Інтернеті, які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним»); 2) соціологічний інтерпретаційний підхід («соціальна система у віртуальному просторі, яка діє на основі теорії соціальних мереж та дозволяє утворювати зв'язки між користувачами в Інтернеті»); 3) комунікаційний інтерпретаційний підхід («засіб масової комунікації в Інтернеті, який функціонує на основі веб-сервісів та дозволяє споживачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися та створювати власний контент»); 4) мультимедійний інтерпретаційний підхід («сукупність інформаційного контенту на сайтах соціальної мережі, який користувачі поширюють, коментують, читають, дивляться») [19, с. 238-239]. Поза сумнівом, наукове



осмислення соціальних медіа крізь призму науки «Соціальні комунікації» повинно ґрунтуватись на комунікаційному інтерпретаційному підході, однак, комплексне розуміння цього явища, не повинно ігнорувати також й інших сутнісних властивостей зазначених нових медіа.

Відтак, приймаючи до уваги викладене, можемо дійти висновку, що у контексті статико-динамічного вияву соціальних медіа, як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду, такі медіа постають в якості форм відображення соціокомунікативного інституту сучасного суспільства у вигляді інтерактивних інтернет-платформ в форматі *Web 2.0* (як елемент «соціального Інтернету»), створених на принципах мережевої комунікації, що використовується в процесах побудови персонального бренду в якості ефективних інструментів онлайн-комунікації (способів і засобів інформатизації, комунікації в мережі Інтернет), завдяки яким особа, котра бажає створити персональний бренд, (як правило) вільно (однак, переважно у межах трендів [20]) створює, зберігає і поширює інформацію, що адресована для доменної аудиторії і містить в собі дані про особистість, професійні та інші знання та навички відповідної особи (комунікатора), іншу інформацію, яка може залучити й консолідувати цільову аудиторію (створюючи соціальну мережу навколо відповідної особистості та концепту його персонального бренду, що формується), максимізувати лояльність до такої особи, а також до її персонального бренду, що створюється, зокрема, шляхом безпосередньої взаємодії (ведення прямого діалогу) особи із цільовою аудиторією.

Відтак, *соціальні медіа, як інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду* – це інтерактивні інтернет-платформи в форматі *Web 2.0*, що можуть використовуватись медійними особами для побудови ними персонального бренду шляхом використання їх соціокомунікативних, функціональних можливостей для формування соціальної мережі лояльних до медійної особи та персонального бренду, що нею створюється, користувачів мережі Інтернет, котрі беруть участь в процесі побудови та розвитку відповідного персонального бренду.

З'ясувавши поняття соціальних медіа, як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду, можемо перейти до розгляду властивостей таких медіа, як відповідних інструментів комунікації. Потреба в цьому обумовлена тим фактом, що найбільш повно сутність соціальних медіа, як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду (зокрема, персонального бренду журналіста), може бути з'ясована в контексті з'ясування сутнісних рис цих нових медіа. При цьому слід мати на

увазі, що вітчизняними та зарубіжними вченими вже робились спроби окреслити комплекс властивостей соціальних медіа. Наприклад, В.В. Струнгар вважає, що «характерними властивостями нових соціальних медіа виступають: універсальність, інтерактивність, доступність, мобільність, комунікативність» [14, с. 26]. У свою чергу Л.О. Корчагова визначає такі ключові ознаки соціальних медіа: «інтернет-майданчик, заснований на базі Web 2.0; велика кількість користувачів, які взаємодіють один з одним; контент створюється, змінюється і передається всіма користувачами; контент загальнодоступний, містить частку творчої праці та створений не з комерційною метою» [21, с. 145].

Ю.М. Волков, розглядаючи соціальні мережі в контексті взаємодії зі споживачами товарів (послуг), доходить думки, що характерними рисами цих медіа є наступне:

- 1) «доступне в будь-який час, і в будь-якому форматі сучасне інформаційне та комунікаційне середовище»;
- 2) «можливість встановити взаємозв'язок з чітко ідентифікованою та мотивованою цільовою аудиторією»;
- 3) «самі споживачі можуть вільно спілкуватися між собою та безпосереднім чином із рекламодавцем, висловлюючи свої побажання та невдоволення продукцією й послугами»;
- 4) «соціальні медіа створюють конкуренцію традиційним, за чисельністю аудиторії»;
- 5) простота використання»;
- 6) «множина форматів (аудіо, відео, текстові повідомлення тощо) дозволяють повноцінно розповісти про товар або послугу, що створить у споживача цілісне уявлення, а разом з ним і бажання придбати даний товар/послугу»;
- 7) «велика інтерактивна аудиторія соціальних медіа дозволяє знаходити нові ринки по всьому світу»;
- 8) «соціальні медіа стикаються з великою кількістю різних усталених ринків, роблячи доступ до них більш легким і доступним» [22, с. 68].

Зважаючи на викладене, можемо дійти висновку, що для соціальних медіа, як системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду, характерними є наступні властивості:

1. *Соціальні медіа є соціокомунікативним явищем, взаємодіючи з яким особа, котра бажає побудувати персональний бренд, має змогу органічним чином долучитись до триваючого процесу формування світу глобальної комунікації і відкритих знань, що в перспективі дозволяє такій особі бути*

активним будівничим відповідного «нового світу», частиною якого може бути її персональний бренд. Українська вчена І.А. Нерубашенко констатує, що під впливом глобалізаційних процесів сучасний світ перебуває в умовах стрімкої трансформації, стаючи глобалізованим світом, для якого характерним є «комунікаційне зближення, пришвидшена динаміка обміну, взаємодія» [23, с. 95]. Сприяє цьому процесу вдосконалення існуючих та поява нових соціальні медіа, використання яких може мати суто комунікаційний, культурно-освітній, економічний та інші мотиви. Еволюція потреб в комунікації йшла паралельно розвитку технологій, що обумовило створення так званого «соціального Інтернету», а саме – *Web 2.0*. При цьому «розвиток мережі Інтернет призвів до формування нового типу суспільства – інформаційно-мережевого, де в основі його соціальної структури опинилася інформація, яка стала важливим суспільним ресурсом. Водночас ключова роль у комуникативному процесі в соціумі відійшла соціальним медіа» [24, с. 204]. З огляду на це, соціальні медіа вважаються тим, «що стало невід’ємною частиною життя в повсякденному та робочому сенсі» [25].

Українські вчені О.М. Кислова та К.О. Берднік в цьому контексті звертають увагу на те, що становлення «соціального Інтернету» згодом перше обумовлено «зміною концепції взаємодії з користувачами». Так, на думку вчених, цілком природним є те, що «технологічний розвиток також відіграв певну роль у розвитку *Web 2.0*, але не він був ключовим фактором. Багато технологій, використовуваних в *Web 2.0*, існували і в попередній версії Інтернету – *Web 1.0*, однак не були задіяні повною мірою. Саме зміна парадигми використання технологій стала основою формування *Web 2.0* і направила розвиток Інтернету в русло “великого спрощення”, спрощення не самих технологій, а їх застосування» [26]. У зв’язку із цим, вченими констатується, що «особливістю технологій *Web 2.0*, крім того, що вони виявляються ефективними за умови активного спілкування в мережі її учасників, є наявність у сучасного “цифрового” покоління базових навичок роботи з ними» [27, с. 62]. Наслідком зміни відповідних соціально-комуникативних умов сприяло тому, що:

1) соціальні комунікації поступово «мігрували» у цифрову сферу, оскільки для сучасного “цифрового” покоління більш прийнятною є взаємодія в межах «соціального Інтернету». Вказане є цілком закономірним, адже, як справедливо констатують білоруські вчені Г.Ч. Рижковіч і Д.Дз. Мінькевіч, «в сучасному світі стрімкий розвиток інформаційних технологій змінив низку сфер життєдіяльності людей, в тому числі і комунікаційні процеси, що зумовило розвиток мережі Інтернет як комунікаційного майданчика.

Інтернет-комунікація формує нову сферу інформаційної взаємодії, призводить до виникнення нових видів відносин у віртуальному середовищі і спирається на свої норми, заборони, емоційну атмосферу» [28, с. 58];

2) успіх інформаційного продукту та більшості нематеріальних активів поза межами «соціального Інтернету» був мінімальним, надміру затратним.

З огляду на це, наприклад, провідний фахівець з соціальних комунікацій О.В. Голік констатує, що сьогодні використання інструментів онлайн-комунікацій у просуванні різноманітних товарів (послуг) вже є невід'ємним елементом комунікаційної стратегії виробників (надавачів послуг) [29, с. 71]. В свою чергу українські вчені-економісти Ю.С. Цаль-Цалко та Ю.Ю. Мороз звертають увагу на те, що в умовах сьогодні «нехтування можливостями соціальних медіа, зневажання їхнім комунікаційним потенціалом означатиме недосягнення цільових орієнтирів діяльності суб'єктів господарювання. У сучасних конкурентних умовах це загрожує економічному суб'єкту не лише погіршенням позицій у наявній ринковій системі, а й звуженням перспектив інноваційного оновлення ресурсів, позбавлення шансів на інтеграцію в інформаційну економіку» [30, с. 257]. Схожої позиції дотримуються також вітчизняні вчені-економісти Н.А. Савицька, Т.В. Забаштанська, М.М. Забаштанський та В.А. Борисович, якими зазначається, що присутність, зокрема, в соціальних мережах на сьогодні «залишається надзвичайно важливим інструментом забезпечення не лише ефективної маркетингової політики та налагодження продуктивних маркетингових відносин, але й визначальним чинником функціонування суб'єкта господарювання, його конкурентної позиції та місця на ринку» [31, с. 127]. Відповідні висновки загалом можуть бути в повній мірі екстрапольованими відносно питання, що нами розглядається: за сучасних умов ігнорування соціальних медіа особою, котра бажає побудувати персональний бренд, означатиме те, що відповідний процес:

1) не буде мати того ресурсного (зокрема, темпорального, аудиторного) потенціалу, яким би характеризувався процес побудови персонального бренду з використанням можливостей соціальних медіа;

2) може потребувати більш значних інвестицій грошових, людських та інших ресурсів.

Окреслена позиція обґрунтована *метою соціальних медіа*. Наприклад, українські вчені О.М. Кислова та К.О. Берднік зазначають, що «декларована мета соціальних медіа – створення можливості безмежної комунікації, доступу до знань та культурної спадщини людства», адже «наприкінці ХХ століття комунікація перетворилась на одну з головних людських



цінностей, навіть пошуки нової методології соціального пізнання відбувалися під гаслом комунікації» [26]. При цьому Д.Г. Балусєв і Д.І. Камінченко вважають, що «початкова та головна мета соціальних медіа полягає в суспільній взаємодії громадян і її певної структуризації (найчастіше, у формі мереж)» [32, с. 155]. У свою чергу О.В. Михайлова та А.В. Штрейс вказують на те, що «першочергова мета соціальних медіа розширилася і тепер з їх допомогою можна не тільки спілкуватися на відстані, але й також показати всьому світу себе, свої таланти та можливості» [33, с. 1]. Натомість, А.Ш. Суяров зазначає, що «основною метою соціальних медіа сайтів підвищити число постійних фоловерів і користувачів, поліпшити контент й додати рекламу» [34, с. 60];

2. Використання особою, котра бажає побудувати персональний бренд, соціальних медіа, як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду, дозволяє цій особі будувати персональний бренд шляхом оптимального задоволення комплексу інформаційних і комунікативних потреб сучасної людини. Вказана характеристика розглядуваного соціокомунікативного явища обумовлена завданнями та функціями соціальних медіа. При цьому, основними завданнями соціальних медіа в контексті питання побудови персонального бренду є:

1) оперативне управління рекомендаціями, позиціями та думками цільової аудиторії. Особливої уваги в цьому контексті заслуговує той факт, що особа, котра бажає побудувати власний персональний бренд, як транслятор певної інформації, може стати так званим «лідером думок» й таким чином матиме суттєвий вплив на формування суспільної думки завдяки належному використанню інструментів онлайн-комунікації (наслідком цього є те, що сьогодні окремі журналісти, котрі вже створили власні персональні бренди, в соціально-комунікативному контексті мають більшу соціальну цінність аніж місце їх роботи). Справа у тому, що соціальні медіа загалом «виступають істотним фактором інформаційного простору, що обумовлює процеси формування громадської думки» [35, с. 89]. У зв'язку із цим, наприклад, в рамках блогосфери має місце «відтворення лідерів думок, які можуть впливати певним чином на громадську думку, формувати її в потрібному напрямку» [35, с. 86]. Таким чином, трансформація особи, яка бажає створити персональний бренд (завдяки ефективному використанню інструментів онлайн-комунікації, що характеризуються відповідною якістю), в «лідера думок» сприяє масштабуванню персонального бренду цієї особи, максимізації лояльності до неї цільової аудиторії вже на етапі вибудовування такого бренду;

2) консолідація користувачів Інтернету. Оскільки невід'ємною властивістю соціальних медіа є те, що вони «стають інструментом та фактором об'єднання великої кількості громадськості, які зосереджуються в утворених інтернет-спільнотах (кіберспільнотах)» [36, с. 102], то цілком закономірним є те, що особа, котра створює персональний бренд, користуючись такими новими медіа може: а) консолідувати значну кількість осіб, які є цільовою аудиторією персонального бренду, що ним створюється; б) підтримувати між ними (та із персональним брендом, який вибудовується) на постійній основі зв'язків, що обумовлює створення певної соціальної мережі навколо задекларованої місії персонального бренду. При цьому структурна складність відповідної сегментованої соціальної мережі залежить від конкретного інструменту онлайн-комунікації, що використовується (наприклад, використання соціальних веб-мереж буде характеризуватись більшим рівнем консолідації соціальної групи, на відміну від використання онлайн-месенджерів). Крім того, звернемо увагу, що відповідна структура характеризується ієрархічністю побудови та високим рівнем лояльності доменної аудиторії до особи, яка створює персональний бренд, поглибленням їх психоемоційних (іноді й фізичних) процесів життєдіяльності (в цифровому та реальному світі) в життя персонального бренду, що розбудовується. Наслідком цього є формування такого особливого соціокомунікативного феномену, як «квасісім'я», котрий український науковець В.В. Гладкий описує в якості неоднорідної, ієрархічної організації, «в якій вищу позицію займає лідер цього об'єднання», «а нижчу – асоційовані члени квазісем'ї» [37, с. 5];

3) максимізація рівня лояльності доменної аудиторії до особи, яка формує персональний бренд, та до його персонального бренду, що створюється;

4) оперативне коригування небажаних стереотипів щодо особи, яка формує персональний бренд, її проєкту персонального бренду, а також інших аспектів, що прямо чи опосередковано стосуються бренду (зменшуючи лояльність аудиторії), а також формування позитивного уявлення про бренд;

5) збільшення кількості ефективної взаємодії з цільовою аудиторією (наприклад, кількість замовлень тих чи інших послуг, які можуть бути надані особою, котра формує персональний бренд), а також збільшення популярності бренду, що створюється;

6) збільшення кількості відвідуваності веб-сайту особи, яка формує персональний бренд, чи компанії, в якій така особа працює (вказане



пов'язано із тим, що репутація та імідж професіонала пов'язана із його зайнятістю; наприклад, репутація та імідж журналіста безпосередньо пов'язується із редакцією, в якій журналіст працює, а також із колегами, з якими він працює);

7) постійний моніторинг змін та швидке реагування на зміни, котрі відбуваються серед доменної аудиторії.

Що ж стосується функцій соціальних медіа, то наприклад, К.В. Рафікова вважає, що основними функціями соціальних медіа є задоволення базових соціальних потреб користувачів у комунікації, ідентифікації та самопрезентації: потреби створювати повідомлення та ділитися ними з однодумцями [38, с.135]. У свою чергу дослідники Л.О. Алгаві та А.Х.Д. Абдул-Нассеровіч вважають, що до основних функцій соціальних медіа слід віднести: 1) інформаційну функцію; 2) розважальну функцію; 3) креативну функцію; 4) функцію співпраці («соціальні медіа діалогічні хоча б тому, що мережеві щоденники дозволяють читачам втручатися в саму інформацію (контент) на сайті»); 5) функцію оцінки актуальності та релевантності матеріалу; 6) функцію перевірки фактів; 7) функція класифікації та рубрикації («соціальні медіа дозволяють користувачам самим створювати та додавати пошукові мітки-теги (ключові слова) й тим самим більш зручно організувати інформацію»); 8) функцію обміну створеним контентом; 9) функцію навчання; 10) функцію консолідації («соціальні медіа сприяє пошуку однодумців та набуттю навичок створення соціальних зв'язків»); 11) функцію медіа-активізму (прикладом цьому є численні флешмоби, різного роду акції, організовані через соціальні мережі та блогосферу)» [39, с. 58-61]. Серед вказаних функцій в контексті питання, що нами досліджується, особливого значення набувають:

1) *інформаційно-комунікативна функція* соціальних медіа, завдяки яким такі нові медіа спроможні в повній мірі задовольнити інформаційні та комунікативні потреби сучасної людини, зокрема в:

а) швидкому доступу до необхідної інформації, джерелом якої може виступати особа, котра формує персональний бренд, чи інша особа (яка транслює певну інформацію, що прямо чи опосередковано стосується особи, яка створює свій персональний бренд), котра продукує авторитетну, якісну, актуальну та необхідну інформацію. При цьому слід мати на увазі, що користувач певного інструменту онлайн-комунікації, шукаючи потрібну для нього інформацію, може натрапляти на «негативну» інформацію та негативні фактори інформатизації в межах «соціального Інтернету», зокрема: постправду (так звану «фейкову» інформацію); неякісний інформаційний

продукт; інформаційні матеріали екстремістського характеру [див., напр.: 40; 41; 42, с. 200-208; 43]. Крім того, слід враховувати й те, що «соціальні медіа, як правило, призводять до зростання некомпетентності громадської думки», що переважно обумовлюється «двома причинами: по-перше, кожен може бути експертом в мережі, при цьому навіть не володіючи достатніми знаннями в цій області; по-друге, різні соціальні групи можуть використовувати соціальні мережі, форуми і блоги для управління громадською думкою в рамках інформаційного протистояння» [35, с. 87]. Більш того, як зазначає українська вчена Т.І. Сащук, навіть на сторінках офіційних установ і організацій може розміщуватись інформація, яку слід сприймати поза «безоглядною довірою» [44, с. 95]. За таких умов, особа, котра формує персональний бренд, може створювати інформаційний контент, який сприятиме зростанню її авторитетності в суспільстві (в рамках «соціального Інтернету» та поза ним), довіри до неї доменної аудиторії тощо, що сукупно формуватиме сприятливе середовище для побудови такою особою успішного персонального бренду;

б) наявності можливості широкого вибору інформації (*content on demand*) та ресурсів, які розміщують необхідну інформацію. Зазначений аспект вияву розглядуваної функції соціальних медіа сприяє свободі мислення та слова, а також задоволенню потреби критично мислячої людини в оперативній перевірці інформації шляхом співставлення даних про певну особу, дію чи подію, які продукуються: різними новими ЗМІ, а також традиційними, які також представлені в просторі соціальних медіа; соціальними медіа, розташованих в різних державах світу. За таких обставин особа, котра формує персональний бренд та бажає використати для цього процесу соціальні медіа, повинна наповнювати свої медіа доступною, якісною (в конкурентному значенні) та актуальною інформацією, на яку є попит в її цільовій аудиторії, а також в такому вигляді, що дозволить їй вирізнитись на фоні «інформаційного шуму»;

в) наявності можливості отримувати як актуальну, так і неактуальну (в темпоральному значенні, однак, актуальну в контексті певної потреби) інформацію, яку транслює через соціальні медіа особи, котра формує персональний бренд (при цьому задоволення потреби в неактуальній у темпоральному значенні інформації може мати місце тоді, коли особа, котра створює персональний бренд, використовує соціальні медіа для побудови бренду вже тривалий період часу, протягом якого була вироблена та опублікована інформація);

г) наявності можливості комунікувати (зокрема, шляхом обміну



контентом, позиціями тощо) з людьми та групами людей, незалежно від свого та їх місця розташування, в рамках консолідованої соціальної мережі, а також без особливих проблем поширювати інформацію. Слід погодитись із провідним українським науковцем В.В. Різуном в тому, що «будь-яка діяльність утворюється на основі реальних, природних процесів, природної поведінки людей, їхніх дій, що супроводжують людську життєдіяльність. Індивідуальна, особистісна комунікація та масова комунікація – це ті два основні види спілкування, які природно супроводжують людину в усіх її особистісних та суспільних виявах» [45, с. 258]. У цьому контексті соціальні медіа спроможні задовольнити природну потребу людини в особистісній та масовій («організоване спілкування, що представляє собою різновид соціокультурної діяльності, котрий протікає у формі взаємопов'язаної інтелектуальної та емоційно-вольової дії, спрямованої на духовне, професійне чи інше об'єднання групи людей» [46, с. 15-16]) комунікації. При цьому, стосовно поширення інформації в соціальних медіа слід мати на увазі, що таке поширення може набувати ознак такого феномену, як «медіавірус» (*media virus*) [див., напр.: 47–49];

2) *репрезентативна функція* соціальних медіа, яка безпосередньо співвідноситься із особою, котра формує персональний бренд, та із її персональним брендом, відображає різного роду риси, дії та події (інші факти), які може коригувати відповідна особа, щоби справити належне враження на свою цільову аудиторію. У цьому контексті слід мати на увазі, що «репутація бренда значною мірою залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо нього в інтернет-просторі» [31, с. 124];

3) *іміджева функція* соціальних медіа, що цілісно спрямована на привернення уваги цільової аудиторії до особи, котра формує персональний бренд, її особливостей, позицій (зокрема, щодо соціальної справедливості, рівності, бережного споживання тощо), а також для підвищення рівня довіри цільової аудиторії до відповідної особи;

4) *креативна функція* соціальних медіа, що дозволяє особа, котра створює персональний бренд, продукувати унікальний контент, спроможний в повній мірі привертати увагу цільової аудиторії та підтримувати їх зацікавленість в інформації, що транслює відповідна особа.

Вказане має значення з огляду на той факт, що «основними характеристиками людини XXI століття є комунікативність, поінформованість та мобільність» й тому «Інтернет та соціальні медіа можуть забезпечити всі потреби сучасного суспільства». При цьому соціальні медіа в цьому контексті є «одним із найзручніших, часто найефективнішим та найсучасніших

інструментів комунікації» [50, с. 404], які також досить часто є продуктом дискурсу. Крім того, як зазначає Ю.М. Шевченко, «у сучасному суспільстві роль соціальних медіа зростає, оскільки одна з головних їх особливостей полягає в інтерактивності і здатності постійно тримати в курсі справ» [51, с. 117]. Отже, слід погодитись із українською вченою Л.М. Дерман, котра цілком справедливо зазначає, що «соціальні медіа формують особливий інформаційний простір і водночас виступають у якості інструментів, ефект застосування яких слід враховувати як в ході досягнення суспільного консенсусу, так і оцінюючи ризики розгортання конфліктів» [52, с. 17].

3. Множина типів соціальних медіа, а також контенту, який в ньому є пріоритетним до використання, дозволяє особі, котра формує персональний бренд, будувати такий бренд різними способами, засобами та методами, що відповідають стратегії побудови бренду, а також є достатніми та адекватними соціокомунікативним потребам цільової аудиторії. Ця сутнісна характеристика розглядуваного соціокомунікативного явища обумовлена як множиною форматів, що використовуються в межах однієї чи декількох соціальних медіа, так і різними типами та видами соціальних медіа, які на сьогоднішній день існують в рамках «соціального Інтернету».

Що стосується класифікації соціальних медіа, то з цього приводу слід зауважити, що серед вчених на сьогоднішній день відсутнє спільне бачення структури (як архітектури, так і складових елементів) системи соціальних медіа. Зокрема, Т. Ейхнер та Ф. Джейкоб вважають, що основними типами соціальних медіа наразі є: блоги; бізнес-мережі; спільні інтернет-проекти (прикладом цьому є *Wikipedia*); корпоративні соціальні мережі (приміром, *Yammer* та *Socialcast*); форуми; мікроблоги; ресурси обміну фотографіями (наприклад, *Flickr* і *Photobucket*); ресурси презентації продуктів/послуг (зокрема, *Amazon*); соціальні закладки (приміром, *Delicious* та *Pinterest*); соціальні ігри (наприклад, *World of Warcraft* та *Mafia Wars*); соціальні мережі; ресурси обміну відеофайлами; віртуальні світи (зокрема, *Second Life* та *Twinity*) [53, с. 259]. На думку ж Л.П. Шестьоркіної та І.Д. Борченко основними типами соціальних медіа є: 1) блоги та мікроблоги (зокрема, *LiveJournal*, *Twitter* і *Qaiku*); 2) служби обміну даними (приміром, *YouTube*, *Instagram* та *MySpace*); 3) «вікі» у всіх її формах вияву (тобто, сама *Wikipedia*, так і *PBworks*, *Wikimedia* тощо); 4) мережеві та онлайн-ігри (наприклад, *Second Life*, *World of Tanks*); 5) месенджери – «веб-ресурси, що передбачають моментальний, в реальному часі обмін інформацією» (приміром, *Viber*, *WhatsApp*, *Telegram*); 6) дошки оголошень; 7) віртуальні служби знайомств; 8) електронна пошта; 9) соціальні мережі [54, с. 89].



ВИСНОВКИ З ТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ.

На сьогоднішній день соціальні медіа можуть розглядатись в якості особливого соціокомунікативного інституту сучасного суспільства, що об'єктивується в межах «соціального Інтернету» та має в умовах сьогодення вирішальне значення для побудови персонального бренду. Вказане пояснюється тим фактом, що система соціальних медіа містить в собі низку інструментів онлайн-комунікації, з огляду на функціональні характеристики та типові властивості яких будь-яка медійна особа, котра бажає створити персональний бренд, може їх використовувати, залежно від обраних стратегій побудови свого бренду. При цьому слід наголосити, що за сучасних умов взаємодії людей, найбільш ефективним чином побудувати персональний бренд можна шляхом використання саме соціальних медіа, адже:

1) використання соціальних медіа для побудови персонального бренду, як правило, не потребує відповідного інвестування грошових коштів (якщо використання цих інструментів онлайн-комунікації не пов'язано із придбанням рекламних послуг, які надаються відповідною інтернет-платформою);

2) соціальні медіа є інструментами онлайн-комунікації, що використовується значною частиною людства («на сьогоднішній день великі мережеві платформи об'єднують майже чверть населення Землі» [55, с. 148]), а тому особа, котра бажає створити персональний бренд, продукуючи якісний, цікавий та актуальний контент, має змогу: а) проявити себе всьому світу в якості авторитетного професіонала, котрий розуміється в сучасних тенденціях взаємодії людей; б) комплексно, керовано формувати власний імідж та репутацію («соціальне обличчя»), як важливі складові персонального бренду; в) збільшувати лояльність доменної аудиторії, котра буде консолідуватись в соціальну мережу користувачів Інтернету (конкретного інструменту онлайн-комунікації чи пакету таких інструментів комунікації), об'єднаних інтересом до особи, котра створює персональний бренд, інформації, що нею транслюється, а також персонального бренду, що нею розбудовується;

3) соціальні медіа дозволяють особі, котра створює свій персональний бренд: а) перебувати у діалозі з аудиторії, в рамках якого особа отримує зворотній зв'язок, що характеризує поточний стан побудови персонального бренду, правильність (хибність) використаних нею стратегій побудови бренду тощо; б) здійснювати моніторинг тенденцій та настроїв, а також потреб цільової аудиторії, які особа, котра створює бренд, може задовольнити в ході побудови персонального бренду, збільшуючи цільову аудиторію та її лояльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ: | REFERENCES:

- [1] Kavierina, A. S. (2014). Sotsialni media v Ukraini: osnovni napriamy doslidzhen [Social media in Ukraine: main research areas]. *Visnyk NTUU «KPI». Series: Political Science. Sociology. Law*, (2), 69-73. [In Ukrainian].
- [2] Lipschultz, J. H. (2017). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York: Routledge.
- [3] But, K. O. (2021). Mediina realnist ta obiektyvnist: tochky zitknennia v etychnomu prostori zhurnalistyky [Media reality and objectivity: points of contact in the ethical space of journalism]. *Liudyna v ukrainskomu suspilstvi v systemi tsinnosti prav liudyny: suchasnyi vymir mediadiialnosti*: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Pp. 35-40). May 14, 2021. Kyiv: Institute of Journalism. [In Ukrainian].
- [4] Hirlina, N. Yu. (2020). *Sotsialno-filosofskyi analiz mediakulturnoho prostoru sotsializatsii* [Socio-philosophical analysis of the media-cultural space of socialization] (dissertation for the candidate of philosophical sciences). Zaporizhzhya National University. Zaporizhzhya, Ukraine. [In Ukrainian].
- [5] Пізун, В. В. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii* [The Theory of Mass Communication]. Kyiv: Prosvita. [in Ukrainian].
- [6] Alekseienko, Yu. O. (2021). Sotsialni media y sotsialni merezhi v protsesi konverhentsii starykh i novykh media [Social media and social networks in the process of convergence of old and new media]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Series: Philology. Journalism*, (5-2), 160-164. <https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/25> [In Ukrainian].
- [7] Vakhula, B. Ya. (2015). Sotsialni media yak mekhanizm protestnoi mobilizatsii v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi [Social media as a mechanism for protest mobilization in the modern Ukrainian society]. *Ukrainian Society*, (1), 34-43. [In Ukrainian].
- [8] Hryhorova, Z. V. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi – iierarkhiia informatsiinoho prostoru [New media, social media, social networks – hierarchy of information space]. *Technology and Technique of Book Printing*, (3), 93-100. [In Ukrainian].
- [9] Zaluzniak, Yu. B. (2012). Sotsialni media yak instrument suspilno-politychnykh peretvoren u derzhavi [Social media as an instrument of social and political changes in a state]. *Magisterium. Journalism*, (49), 10-15. [In Ukrainian].
- [10] Ivanchuk, K. V. (2013). Sotsialni media yak ZMI [Social media as mass media]. *Language and Conceptual Pictures of the World*, (46), 16-23. [In Ukrainian].
- [11] Melnykova-Kurhanova, O. S. (2021). Alternatyvni sotsialni media: lokalnyi vymir [Alternative social media: the local dimension]. *Obraz*, (1), 133-141. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1\(35\)-133-141](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1(35)-133-141) [In Ukrainian].
- [12] Rizun, V. V. & Tsybalenko Ye. S. (2013). Mediakomunikatsii: do vyznachennia poniat [Media communication: to the issue of definitions of concepts]. *Ukrainske zhurnalistykoznavstvo*, (14), 50-56. [In Ukrainian].
- [13] Imawati, A. V., Solihah, A. W. & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, (3), 175-184. <https://doi.org/10.33366/jisip.v5i3.298>
- [14] Strunhar, V. V. (2014). Biblioteka i sotsialni media: terminolohichno-poniatynyi aspekt [Library and social media: terminological and conceptual aspect]. *Library Bulletin*, (6), 23-27. [In Ukrainian].
- [15] Martsin, A. M. & Naumov, V. O. (2020). Sotsialni media yak instrument u haluzi PR v bibliotekhnii ta osvittinii sferakh v umovakh dystantsiinykh form komunikatsii [Social media as a tool in the field of PR in the library and educational field in the context of remote forms of communication]. *Innovatyka v suchasni osviti ta nauksi: teoriia i praktyka*: Proceedings of the II Scientific and Practical Conference (Pp. 69-73). September 25-26, 2020. Uzhhorod: Molodyi vchenyi. [In Ukrainian].
- [16] Boiko, V. A. (2017). Formatyvni vplyvy novykh media na molodi pokolinnia [Formative influences of new media on young generations]. *Osvita ta sotsializatsiia osobystosti*: Proceedings of the V All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Pp. 13-14). May 12-13, 2017. Zaporizhzhia: PUNPU im. K. D. Ushynskoho. [In Ukrainian].

- [17] Pokrovska, N. V., Fedorovych, M. M. & Shcherbyna, M. O. (2021). Rerezentatsiia universytetskykh bibliotek u sotsialnykh media [Representation of university libraries in social media]. *University library at a new stage of social communications: Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference*. October 7-8, 2021. Removed from <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14208/1/Pokrovska.pdf> [In Ukrainian].
- [18] Zhukovska, A. O. (2018). Mediatyzatsiia publicznego prostoru v konteksti dyhitalnoho oposeredkuvannia [Mediatization of public space in the context of digital mediation]. *Dni nauky filosofskoho fakultetu 2018: Proceedings of the Scientific and Practical Conference* (c. 199-201). May 15-16, 2018). Drohobych: Trek-LTD. [In Ukrainian].
- [19] Kaplunenko, V. O. & Bondarenko, S. V. (2020). Osnovni pidkhody do vyznachennia poniattia sotsialni media (ohliad zarubiznykh ta vitchyznianykh doslidzhen) [The main approaches to the definition of social media (review of foreign and domestic studies)]. *Visnyk studentskoho naukovohto tovarystva DonNU im. Vasylia Stusa*, (12), 236-240. [In Ukrainian].
- [20] Stratiuk, V. R. (2020). Trendy v komunikatsii kompanii z audytorieiui za dopomohoiu sotsialnykh mrezh [Trends in the company's communication with the audience by social networks]. *Social and Humanitarian Bulletin*, (35), 44-49. [In Ukrainian].
- [21] Korchahova, L. A. (2020). Promotion of the university in social networks. *Education 4.0: competition, competencies, communications and creativity: Collection of Scientific Papers Based on the Materials of the International Scientific and Practical Conferences 2016–2020* (pp. 143-153). Moscow: RSUH.
- [22] Volkov, Yu. N. (2017). Charakteristiki social'nyh media kak sredstv kommunikacii s potrebitel'nyimi tovarov i uslug [Characteristics of social media as a means of communication with consumers of goods and services]. *Tvorchestvo molodyh: dizajn, reklama, informacionnye tekhnologii: Proceedings of the XVI National Scientific and Practical Conference* (Pp. 66-68). 21–April 22, 2017. Omsk: OGTU. [In Russian].
- [23] Nerubashchenko, I. A. (2015). *Hlobalne hromadianske suspilstvo: shliakhy formuvannia ta perspektyvy rozvytku* [Global civil society: the ways of formation and development perspectives] (thesis for the degree of Candidate of Science in political science). K. D. Ushynsky South Ukrainian National Pedagogical University. Odesa, Ukraine. [In Ukrainian].
- [24] Alekseienco, Yu. O. (2021). Sotsialni media yak osnova informatsiino-merezhevoho suspilstva [Social media as the basis of information and network society]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Series: Philology. Journalism*, (2), 204-208. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/36> [In Ukrainian].
- [25] Lytvynenko, K. O., Lytvynenko, E. A. & Donetska, A. I. (2019). Vplyv sotsialnykh media na rozvytok menedzhmentu liudskykh resursiv [The impact of social media on the development of human resource management]. *Efficient Economy*, (11). Removed from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423> [In Ukrainian].
- [26] Kyslova, O. M. & Berdnik, K. O. (2015). Novi media yak komunikatyvni tekhnologii XXI stolittia: naslidky merezhhevizatsii ta intelektualizatsii komunikatsii [New media as communication technologies of the XXI century: consequences of networking and intellectualization of communications]. *Social Technologies: For What? How? With What Result?* Odesa: ONU. Removed from <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/11351> [In Ukrainian].
- [27] Gareev, A. A. (2021). *Uchebnyy blog kak sredstvo organizacii samostoyatel'noj raboty studentov tekhnicheskogo vuza po razvitiyu professional'noj inoyazychnoj kompetencii* [Educational blog as a means of organizing independent work of technical university students on the development of professional foreign language competence]. Izhevsk: ISTU. [In Russian].
- [28] Ryzhkovich, G. Ch. & Minkevich, D. Dz. (2021). Asablivasci bloga yak zhanra internet-kamunikacii [Peculiar properties of the blog as a genre of Internet communication]. *Lingvistika, lingvodidaktika, lingvokulturologiya: aktual'nye voprosy i perspektyvy razvitiya: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference* (Pp. 58-62). March, 18-19, 2021. Minsk: BSU. [In Belarusian].
- [29] Holik, O. V. (2020). Komunikatsii v mrezhni internet yak zasib prosuvannia kosmetychnykh tovariv [Communication on the Internet as a means of promoting cosmetic products]. *Aktualni problemy mediaprostoru: Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific and Practical*

- Conference (Pp. 67-71). April 09, 2020. Kyiv: Institute of Journalism. [In Ukrainian].
- [30]Tsal-Tsalko, Y. S. & Moroz, Yu. Y. (2020). Klasyfikatsiia u sferi sotsialnykh media: prykladna statystyka ta systema obliku [Social media classification: applied statistics and accounting]. *Business Inform*, (1), 256-264. [In Ukrainian].
- [31]Savytska, N. L., Zabashtanska, T. V., Zabashtanskyi, M. M. & Borysovych, V. A. (2020). Sotsialni media yak suchasnyi instrument prosuvannia brenda [Social media as a modern brand promotion tool]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, (2), 116-130. <https://doi.org/10.23939/sjs2022.01.045> [In Ukrainian].
- [32]Baluev, D. G. & Kaminchenko, D. I. (2016). Sravnitel'nyy analiz «novykh SMI» i social'nykh media v kontekste social'no-politicheskogo i istoricheskogo faktorov [Comparative analysis of «new» and social media in the context of socio-political and historical factors]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Series: Philosophy. Sociology. Political Science*, (1), 153-161. <https://doi.org/10.17223/1998863X/33/16> [In Russian].
- [33]Mihajlova, E. V. & Shtrejs, A. V. (2018). Social'nye seti kak PR-instrument [Social networks as a PR tool]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, (4), 1-4. [In Russian].
- [34]Suyarov, A. Sh. (2017). Social'nye seti i ih typy dlya ispol'zovaniya v gostinichnom biznese [Social networks which are related to hotels business and their different types]. *Innovative Development*, (6), 60-62. [In Russian].
- [35]Volosnikov, R. A. (2019). Vliyanie social'nykh media na formirovanie i funkcionirovanie obshchestvennogo mneniya [The influence of social media on the formation and functioning of public opinion]. *Sociological Almanac*, (10), 82-90. [In Russian].
- [36]Danko-Sliptsova, A. A. (2021). *Polityko-komunikatsiini protsesy formuvannia suchasnoho informatsiinoho suspilstva* [Political and communication processes of formation of the modern information society] (thesis for the degree of Candidate of Science in political science). Ivan Franko National University of Lviv. Lviv, Ukraine. [In Ukrainian].
- [37]Hladky, V. (2018). The Manifestation of Corruption in Eastern Europe. *Path of Science*, (1), 1-12. <https://doi.org/10.22178/pos.30-5>.
- [38]Rafikova, K. V. (2017). Gastronomicheskij diskurs v social'nykh media: funkcii i formy realizacii [Gastronomic discourse in social media: functions and forms of implementation]. *Vestnik Samarskogo municipal'nogo instituta upravleniya*, (1), 131-136. [In Russian].
- [39]Algavi, L. O. & Abdul-Nasserovich, A. H. D. (2012). Funkcii social'nykh media [The role of social media]. *Vestnik RUDN. Series: Literary Studies, Journalism*, (3), 56-62. [In Russian].
- [40]Hodunok, Z. V. (2021). Mova vorozhnechi v onlain-komentariakh [Hate speech in online comments]. *Liudyna v ukrainskomu suspilstvi v systemi tsinnosti prav liudyny: suchasnyi vymir mediadiialnosti: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference* (Pp. 31-34). May 14, 2021. Kyiv: Institute of Journalism. [In Ukrainian].
- [41]Ivanchuk, V. B. (2020). Politychne yavyshe feikiv ta postpravdy v suchasnomu ukrainskomu mediaprostori [The political phenomenon of fakes and post-truth in the modern Ukrainian media space]. *Novitni tendentsii v mediahaluzi: Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference* (Pp. 14-19). April 07, 2020. Kyiv: Institute of Journalism. [In Ukrainian].
- [42]Petrenko, S. I. (2020). *Pravda yak sotsialnokomunikatsiina katehoriia zhurnalistyky* [Truth as a social and communication category of journalism] (thesis presented for a Ph.D.). Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv, Ukraine. [In Ukrainian].
- [43]Ponomarenko, L. H. (2020). Masmediina realnist: pohliad u chasy pandemii koronavirusu [Mass media reality: a look at the times of the coronavirus pandemic]. *Aktualni problemy mediaprostoru: Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference* (Pp. 78-83). April 09, 2020. Kyiv: Institute of Journalism. [In Ukrainian].
- [44]Sashchuk, T. I. (2020). Transformatsiia internet-komunikatsii: rol sotsialnykh merezh [Transformation of Internet communication: the role of social networks]. *Aktualni problemy mediaprostoru: Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference* (Pp. 90-95). April 09, 2020. Kyiv: Institute of Journalism. [In Ukrainian].
- [45]Rizun, V. V. (2013). Do postanovky naukovoï problemy pro osoblyvyi status mediakomunikatsii

- (masovoho spilkuvannia) v systemi sotsialnykh komunikatsii [To the formulation of the scientific problem of the special status of media communications (mass communication) in the system of social communications]. *Dialog*, (16), 258-267. [In Ukrainian].
- [46] Rizun, V. V. (2009). *The vital questions of mass communication theory*. Kyiv: Institute of Journalism.
- [47] Machykova, M. K. (2014). Mediavirus: bazovi oznaky y tekhnolohii rozpovsiudzhennia [Mediavirus: basic signs and technologies of distribution]. *Psycholinguistics*, (15), 274-287. [In Ukrainian].
- [48] Monson-Rosen, M. (2014). Messenger bug: Ishmael Reed's media virus. *Cultural Critique*, (88), 28-53. <https://doi.org/10.5749/culturalcritique.88.2014.0028>
- [49] Schmitz, R. S. (2021). *The Supernatural Media Virus: Virus Anxiety in Gothic Fiction Since 1990*. Bielefeld: transcript Verlag.
- [50] Shvab, M. A. (2014). Sotsialni media u diialnosti neuriadovykh orhanizatsii: teoretyko-prykladnyi vymir [Social media in the activities of non-governmental organizations: a theoretical and applied dimension]. *Hileia: naukovyi visnyk*, (89), 401-405. [In Ukrainian].
- [51] Shevchenko, Yu. M. (2019). Sotsialni media yak instrument zdiisnennia vplyvu na masovu svidomist [Social media as a tool for influencing mass consciousness]. *Teoriia i praktyka aktualnykh naukovykh doslidzhen: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference* (Pp. 116-118). February 22, 2019. Mykolaiv: Molodyi vchenyi. [In Ukrainian].
- [52] Derman, L. M. (2020). Novi sotsialni media v dyzaini: sotsiokulturni ta komunikatyvni aspekty [New social media in design: socio-cultural and communicative aspects]. *Cultural Almanac*, (14), 15-17. [In Ukrainian].
- [53] Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, (57), 257-275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>.
- [54] Shestyorkina, L. P. & Borchenko, I. D. (2014). Osnovnye harakteristiki novykh social'nykh media [Basic descriptions of new social media]. *Uchenye zapiski Zabajkalskogo gosudarstvennogo universiteta*, (2), 107-111. [In Russian].
- [55] Estrina, Yu. Yu. (2018). Social'nye seti kak novaya sociokul'turnaya real'nost': vektory sociologicheskogo issledovaniya [Social networks as a new social and cultural reality: vectors of sociological research]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Series: Sociology. Political science. International relations*, (2), 148-154. [In Russian].

Список використаних джерел:

1. Каверіна, А. С. (2014). Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Серія: Політологія. Соціологія. Право, (2), 69-73.
2. Lipschultz, J. H. (2017). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York: Routledge.
3. Бут, К. О. (2021). Медійна реальність та об'єктивність: точки зіткнення в етичному просторі журналістики. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 35-40). 14 травня 2021. Київ: Інститут журналістики.
4. Гірліна, Н. Ю. (2020). *Соціально-філософський аналіз медіакультурного простору соціалізації* (дис. ... кандидата філософ. наук). Запорізький національний університет. Запоріжжя, Україна.
5. Різун, В. В. (2008). *Теорія масової комунікації*. Київ: Просвіта.
6. Алексеєнко, Ю. О. (2021). Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, (5-2), 160-164. <https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/25>
7. Вахула, Б. Я. (2015). Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві. *Український соціум*, (1), 34-43.
8. Григорова, З. В. (2017). Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*, (3), 93-100.
9. Залізник, Ю. Б. (2012). Соціальні медіа як інструмент суспільно-політичних перетворень у державі. *Магістеріум. Журналістика*, (49), 10-15.
10. Іванчук, К. В. (2013). Соціальні медіа як ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*, (46), 16-23.
11. Мельникова-Курганова, О. С. (2021). Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. *Образ*, (1), 133-141. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1\(35\)-133-141](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1(35)-133-141)
12. Різун, В. В. & Цимбаленко Є. С. (2013). Медіакомунікації: до визначення понять. *Українське журналістикознавство*, (14), 50-56.
13. Imawati, A. V., Solihah, A. W. & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, (3), 175-184. <https://doi.org/10.33366/jisip.v5i3.298>
14. Струнгар, В. В. (2014). Бібліотека і соціальні медіа: термінологічно-понятійний аспект. *Бібліотечний вісник*, (6), 23-27.
15. Марцін, А. М. & Наумов, В. О. (2020). Соціальні медіа як інструмент у галузі PR в бібліотечній та освітній сферах в умовах дистанційних форм комунікації. *Інноватика в*

сучасній освіті та науці: теорія і практика: матеріали II науково-практичної конференції (с. 69-73). 25-26 вересня 2020. Ужгород: Молодий вчений.

16. Бойко, В. А. (2017). Формативні впливи нових медіа на молоді покоління. *Освіта та соціалізація особистості*: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 13-14). 12-13 травня 2017. Запоріжжя: ПУНПУ ім. К.Д. Ушинського.

17. Покровська, Н. В., Федорович, М. М. & Щербина, М. О. (2021). Репрезентація університетських бібліотек у соціальних медіа. *University library at a new stage of social communications*: тези VI міжнародної науково-практичної конференції. 7–8 жовтня 2021. Вилучено з <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14208/1/Pokrovska.pdf>

18. Жуковська, А. О. (2018). Медіатизація публічного простору в контексті дигітального опосередкування. *Дні науки філософського факультету 2018*: тези щорічної науково-практичної конференції (с. 199-201). 15-16 травня 2018 року). Дрогобич: Трек-ЛТД.

19. Каплуненко, В. О. & Бондаренко, С. В. (2020). Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. Василя Стуса*, (12), 236-240.

20. Стратюк, В. Р. (2020). Тренди в комунікації компанії з аудиторією за допомогою соціальних мереж. *Соціально-гуманітарний вісник*, (35), 44-49.

21. Корчагова, Л. А. (2020). Promotion of the university in social networks. *Education 4.0: competition, competencies, communications and creativity*: Collection of scientific papers based on the materials of the international scientific and practical conferences 2016–2020 (pp. 143-153). Moscow: RSUH.

22. Волков, Ю. Н. (2017). Характеристики социальных медиа как средств коммуникации с потребителями товаров и услуг. *Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии*: сборник трудов XVI нац. науч.-практ. конф. (с. 66-68). 21–22 апреля 2017. Омск: ОГТУ.

23. Нерубашенко, І. А. (2015). *Глобальне громадянське суспільство: шляхи формування та перспективи розвитку* (дис. ... кандидата політ. наук). Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. Одеса, Україна.

24. Алексеєнко, Ю. О. (2021). Соціальні медіа як основа інформаційно-мережевого суспільства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, (2), 204-208. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/36>

25. Литвиненко, К. О., Литвиненко, Е. А. & Донецька, А. І. (2019). Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів. *Ефективна економіка*, (11). Вилучено з <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423>

26. Кислова, О. М. & Берднік, К. О. (2015). Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій. *Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?*. Одеса : ОНУ ім. І.І. Мечнікова,. Вилучено з <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/11351>
27. Гареев, А. А. (2021). *Учебный блог как средство организации самостоятельной работы студентов технического вуза по развитию профессиональной иноязычной компетенции*. Ижевск: УИР ИЖГТУ им. М.Т. Калашникова.
28. Рыжкович, Г. Ч. & Мінькевіч, Д. Дз. (2021). Асаблівасці блога як жанра інтэрнэт-камунікацыі. *Лінгвістыка, лінгводыдактыка, лінгвокультуролагія: актуальныя пытанні і перспектывы развіцця*: матэрыялы V міжнароднай навучна-практычнай канферэнцыі (с. 58-62). 18–19 марта 2021. Минск: БГУ.
29. Голік, О. В. (2020). Комунікації в мережі інтернет як засіб просування косметичних товарів. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 67-71). 09 квітня 2020. Київ: Інститут журналістики.
30. Цаль-Цалко, Ю. С. & Мороз, Ю. Ю. (2020). Класифікація у сфері соціальних медіа: прикладна статистика та система обліку. *Бізнес Інформ*, (1), 256-264.
31. Савицька, Н. Л., Забаштанська, Т. В., Забаштанський, М. М. & Борисович, В. А. (2020). Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бранда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, (2), 116-130. <https://doi.org/10.23939/sjs2022.01.045>
32. Балувев, Д. Г. & Каминченко, Д. И. (2016). Сравнительный анализ «новых СМИ» и социальных медиа в контексте социально-политического и исторического факторов. *Вестник Томского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Политология*, (1), 153-161. <https://doi.org/10.17223/1998863X/33/16>
33. Михайлова, Е. В. & Штрейс, А. В. (2018). Социальные сети как PR-инструмент. *Ученые записки Новгородского государственного университета*, (4), 1-4.
34. Суяров, А. Ш. (2017). Социальные сети и их типы для использования в гостиничном бизнесе. *Инновационное развитие*, (6), 60-62.
35. Волосников, Р. А. (2019). Влияние социальных медиа на формирование и функционирование общественного мнения. *Социологический альманах*, (10), 82-90.
36. Данько-Сліпцова, А. А. (2021). *Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства* (дис. ... кандидата політ. наук). Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, Україна.
37. Hladky, V. (2018). The Manifestation of Corruption in Eastern Europe. *Path of Science*, (1), 1-12. <https://doi.org/10.22178/pos.30-5>

38. Рафикова, К. В. (2017). Гастрономический дискурс в социальных медиа: функции и формы реализации. *Вестник Самарского муниципального института управления*, (1), 131-136.
39. Алгави, Л. О. & Абдул-Нассерович, А. Х. Д. (2012). Функции социальных медиа. *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика*, (3), 56-62.
40. Годунок, З. В. (2021). Мова ворожнечі в онлайн-коментарях. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (с. 31-34). 14 травня 2021. Київ: Інститут журналістики.
41. Іванчук, В. Б. (2020). Політичне явище фейків та постправди в сучасному українському медіапросторі. *Новітні тенденції в медіагалузі: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (с. 14-19). 07 квітня 2020. Київ: Інститут журналістики.
42. Петренко, С. І. (2020). *Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики* (дис. ... доктора філос.). Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Київ, Україна.
43. Пономаренко, Л. Г. (2020). Масмедійна реальність: погляд у часи пандемії коронавірусу. *Актуальні проблеми медіапростору: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (с. 78-83). 09 квітня 2020. Київ: Інститут журналістики.
44. Сашук, Т. І. (2020). Трансформація інтернет-комунікації: роль соціальних мереж. *Актуальні проблеми медіапростору: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (с. 90-95). 09 квітня 2020. Київ: Інститут журналістики.
45. Різун, В. В. (2013). До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій. *Діалог*, (16), 258-267.
46. Rizun, V. V. (2009). *The vital questions of mass communication theory*. Kyiv : Institute of Journalism.
47. Мачикова, М. К. (2014). Медіавірус: базові ознаки й технології розповсюдження. *Психолінгвістика*, (15), 274-287.
48. Monson-Rosen, M. (2014). Messenger bug: Ishmael Reed's media virus. *Cultural Critique*, (88), 28-53. <https://doi.org/10.5749/culturalcritique.88.2014.0028>
49. Schmitz, R. S. (2021). *The Supernatural Media Virus: Virus Anxiety in Gothic Fiction Since 1990*. Bielefeld: transcript Verlag.
50. Шваб, М. А. (2014). Соціальні медіа у діяльності неурядових організацій: теоретико-прикладний вимір. *Гілея: науковий вісник*, (89), 401-405.

51. Шевченко, Ю. М. (2019). Соціальні медіа як інструмент здійснення впливу на масову свідомість. *Теорія і практика актуальних наукових досліджень: міжнародної науково-практичної конференції* (с. 116-118). 22-23 лютого 2019. Миколаїв: Молодий вчений.
52. Дерман, Л. М. (2020). Нові соціальні медіа в дизайні: соціокультурні та комунікативні аспекти. *Культурологічний альманах*, (14), 15-17.
53. Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, (57), 257-275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
54. Шестёркина, Л. П. & Борченко, И. Д. (2014). Основные характеристики новых социальных медиа. *Ученые записки Забайкальского государственного университета*, (2), 107-111.
55. Эстрина, Ю. Ю. (2018). Социальные сети как новая социокультурная реальность: векторы социологического исследования. *Вестник Удмуртского университета. Серия: Социология. Политология. Международные отношения*, (2), 148-154.