

До того ж, однією з головних особливостей застосування соціальних мереж можна вважати те, що їх використання більшістю працівників не потребує спеціального навчання, бо необхідні знання та навички отримуються в процесі щоденного спілкування у персональному просторі соціальних мереж.

Отже, соціальні мережі містять можливості щодо розв'язання нагальних проблем користувача, стимулюють їх підтримувати користувацьку активність у своєму соціальному просторі і створюють умови для інформування і постійного ефективного зворотного зв'язку.

### Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с. URL: <http://sum.in.ua/s/resurs> (дата звернення: 20.04.2023).

2. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2014. 246 с. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban\\_%20PR\\_v\\_marketungovih\\_komunikacijah\\_c\\_246.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_c_246.pdf) (дата звернення: 20.04.2023).

*Валерія Доценко,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Медіакомунікації,  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Науковий керівник – доктор філологічних наук,  
професор Микола Васьків*

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ У НОВИХ МЕДІА

Існує чимала кількість досліджень, які вивчають функціонування соціальних медіа та тенденції розвитку світового комунікаційного простору. Та попри актуальність теми й велику зацікавленість нею, у науковій літературі з цієї тематики немає чіткого визначення новоствореним поняттям. Це зумовлено обмеженістю досліджень явища через його новизну та швидкими змінами, що відбуваються. Проблеми дослідження нових і соціальних медіа присвячені роботи: Л. Манович, А. Каплана, М. Хенлейна, В.Кросби, Ф. Кавацци, Л. Городенко, О. Кислової, О. Коневщинської, О. Пінчук, М.Шульги та ін.

Мета дослідження – аналіз сучасних тенденцій розвитку світового комунікаційного простору у нових медіа.

Досліджуючи контент на даному етапі розвитку медіабізнесу, констатуємо, що поруч із традиційними медіа на ринку з'явилися та активно розвиваються нові комунікаційні засоби. Можна виокремити такі варіанти визначення нових медіа: технологічний (коли нові медіа розглядаються як сукупність цифрових, мережевих, комунікаційних технологій) [1, с. 279], журналістський (конвергентні медіа) [2, с. 210], комунікативістський (тип комунікації «від багатьох багатьом», на протизага до масмедіа, де комунікація здійснюється «від одного до багатьох») [3]. Найголовнішою відмінністю нових медіа від традиційних є інтерактивність. Завдяки цьому кожен може створювати контент у зручній для себе формі (аудіо, відео, текстовій чи мультимедійній), виокремлювати аудиторію, для якої він актуальний. Нові медіа змінюють комунікації між людьми та спосіб спілкування.

Іншою вагомою рисою нових медіа є персоналізація інформації, сутність якої полягає в наданні користувачу максимально відповідних до його вимог та інтересів новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці. Нові медіа виконують відбір на основі дослідження поведінки користувача в інтернеті, його інтересів. Завдяки цьому можливо зберегти час, відфільтровуючи зайвий контент; але це обмежує світогляд користувача. Отже, модель комунікацій у нових медіа, запропонована В. Кросбі («від багатьох багатьом») [4], на сучасному етапі їх розвитку зазнала суттєвих змін і може бути представлена як «від багатьох одному».

Існує такий розподіл нових медіа:

- 1) професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн-газети, журнали, сайти, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо);
- 2) соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо).

Інтернет-ЗМІ орієнтуються на оперативне поширення інформації та передачу даних, а призначенням соціальних медіа є здійснення процесу соціальної комунікації. У соціальних медіа відбувається комунікація між особою та суспільством. Завдяки цьому нові медіа й роблять їх соціальними.

Пошукові системи також стають соціальними, через це фахівці зараховують їх до складу соціальних медіа [5]. Основними рисами соціальних медіа є їх персоналізація. Фахівці стверджують, що наступним етапом буде поява спеціалізованих платформ для інтеграції.

Соціальна мережа – це соціальна структура, що складається із групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди та/або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємовідносин). Соціальні мережі є платформою, що дає можливість створювати свій профіль, розміщувати й розповсюджувати контент, спілкуватися з іншими учасниками [6, с. 157]. З іншого боку, можна розглянути соціальні мережі як особливу соціальну структуру на базі певного сайту, яка виникає на зв'язках між учасниками або їх взаємних інтересах.

Інші групи соціальних медіа також мають окремі риси соціальних мереж. На відміну від соціальних мереж, де основною метою є встановлення контактів і спілкування, у блогах основний акцент зроблений на створенні постів. Для блогів характерні короткі записи, упорядковані в обернено хронологічному порядку. Публікації в блогах є публічними й передбачають можливість публікації коментарів читачами. Це робить їх також середовищем мережевого онлайн-спілкування [7].

Отже, в тезах розкрито основні тенденції розвитку світового комунікаційного простору у нових медіа та взаємозв'язок між ними, розкрито основні характеристики досліджуваних об'єктів, розроблено їх класифікацію. Розвиток інформаційних технологій спричиняє трансформацію процесів комунікації в суспільстві. Нові медіа є феноменом нашого інформаційного простору, які поєднують у собі різні за природою явища і процеси та стрімко оновлюються, що зумовлює актуальність подальших досліджень.

### Список використаної літератури

1. Кислова О. М. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій. *Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом? : монографія* / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова, 2015. С. 277–288.

2. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. Вісник Львівського університету. Львів, 2011. Вип. 5. С. 154–160.
3. Мальцева Д. Истоки концепции социальных сетей в социологии. Вестник РГГУ. Серия «Социология». 2012. Вып. 2. URL: [https://www.academia.edu/7753335/Мальцева\\_Д.В.\\_%20Истоки\\_концепции\\_социальных\\_сетей\\_в\\_социологии\\_Вестник\\_РГГУ\\_выпуск\\_2\\_Социология\\_2012](https://www.academia.edu/7753335/Мальцева_Д.В._%20Истоки_концепции_социальных_сетей_в_социологии_Вестник_РГГУ_выпуск_2_Социология_2012)
4. Новые медиа и социальные медиа. URL: <http://infotech.org.ua/node/134>
5. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. 2010. Вип. 54. С. 209–212.
6. Что такое новые медиа?. Интернет-блог «More Intelligent Web». URL: <http://miw.by/post/200>.
7. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог. URL: <http://naub.org.ua/?p=1245>.

*Діана Сподар,  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка  
Науковий керівник – доктор філологічних наук,  
професор Наталія Поплавська*

### **СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТОРІТЕЛІНГУ**

*Актуальність.* Сучасні виклики інформаційної епохи актуалізують задля збереження та привернення уваги аудиторії трансформацію методів передачі інформації. Спостерігаються певні перегони між різними типами медіа, з'являються нові жанри та прийоми. Одним із цікавих та захоплюючих методів подання та передачі інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, пізнавальну сферу реципієнта є мистецтво сторітелінгу.

*Мета* – визначити специфічні особливості методу сторітелінгу в журналістській діяльності, окреслити його структурні особливості та відмінність від звичайного тексту.

*Вклад матеріалу.* Сторітелінг – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери реципієнта. Вперше поняття (Storytelling) було введено Д. Армстронгом, який зазначав, що історії краще запам'ятовуються, тому що їх легше асоціювати з власним досвідом аудиторії. Проте, якщо говорити про сторітелінг в історичній перспективі, то можна помітити, що він існував завжди. Люди з покоління в покоління передавали досвід і знання за допомогою історій. За основу вони брали реальні факти, але надавали розповіді індивідуального стилю [2].

Сторітелінг – це кардинально новий підхід до написання текстів. Застосовуючи його в роботі, журналіст намагається вплинути на свою аудиторію емоційно. Текст у такій ситуації сприймається легше, краще запам'ятовується, ніж, наприклад, «сухий», наповнений тільки фактами [3]. Сторітелінг орієнтований на сучасну аудиторію, яка отримує задоволення від декодування історії. Завдяки сучасним технологіям читач може сприймати історію повністю чи частково, при цьому зберігаючи основний зміст. Тому завданням сторітелінгу є зацікавлення аудиторії, виклик у неї емоції на тлі розповіді, що може бути співзвучною з історією кожного реципієнта, оскільки сучасна аудиторія, яка здебільшого не затримується на прочитанні довгих матеріалів, більш зацікавлено