

4. Шкідливі програми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/397142/mod_resource/content/1/%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%207%D0%B2%D1%96%D1%80%D1%83%D1%81%D0%B8.pdf – Назва з екрану.

Смирнова Д. М.,
студентка I курсу спеціальності
029 «Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа»,
Науковий керівник: Єрмолаєва
Г. А., кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри інформаційної,
бібліотечної та архівної справи
ВП «Миколаївська філія
Київського національного
університету культури і мистецтв»,
м. Миколаїв

БЛОГІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СПІЛКУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Поява і розвиток соціальних мереж сприяє розвитку нової культури і усього суспільства. Такий спосіб комунікації виконує велику кількість функцій, дозволяє людині самореалізуватися, отримувати нову корисну інформацію. Але головною метою використання соціальних мереж є соціалізація і інтеграція, прагнення до встановлення стосунків з іншими користувачами. Будь-яка функція соціальної мережі переплітається з комунікаційною і, зрештою, трансформується в комунікацію[1].

Блог – це вебсайт, головний зміст якого – регулярно додавані записи, зображення чи мультимедіа. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості[2].

За версією газети «Вашингтон профайл» (англ. WashingtonProfile), першим блогом вважають сторінку Тіма Бернса-Лі, де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Широке використання блогів розпочалося з 1996 року. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія «PyraLabs» із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger. Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google[3].

Надзвичайна популярність блогів зумовлена двома головними обставинами: по-перше, публікувати інформацію в Інтернеті за допомогою блогів досить легко – фактично, створення нового посту зводиться до набирання його тексту у відповідному полі та відправки його на сервер шляхом натискання кнопки «Публікувати» або подібної. Після цього пост зберігається на сервері, який автоматично формує веб-сторінки, різні посилання, додає стиль форматування

тощо. Тому користуватися блогом не важче, ніж простим текстовим редактором. Друга причина – це моментальна доступність в Інтернеті опублікованої інформації; існують декілька безкоштовних блогових платформ, де будь-хто може зареєструватися та вести свій блог.

Саме з цих характеристик – мобільності та доступності блогів - впливає їх визначна роль у творенні інформаційного суспільства, реалізації свободи слова, боротьбі за права людини у світі, та й просто у комунікації та обговоренні будь-яких ідей поміж людьми[4].

Класифікація за видами соціальних мереж:

- Соціальні мережі для спілкування, до них відносяться: «Вконтакте», «Facebook» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль.

- Соціальні мережі для обміну медіа контентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube».

- Соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit».

- Соціальні мережі для авторського запису. До даного виду відносяться сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «Twitter».

- Сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки. Представники «Pinterest», «Flipboard».

- Соціальні мережі по інтерсам. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster»[1].

Види блогу:

За автором (авторами):

- *Особистий (авторський, персональний) блог* – ведеться однією особою (як правило – його власником);

- *«Примарний» блог* – ведеться від імені чужої особи невизначеною персоною;

- *Колективний або соціальний блог* – ведеться групою осіб за правилами, які визначає власник;

- *Корпоративний блог* – ведеться усіма співробітниками однієї організації;

За наявністю мультимедіа:

- *Текстовий блог* – блог, основним змістом якого є тексти;

- *Фотоблог* – блог, основним змістом якого є фотографії;

- *Музичний блог* – блог, основним змістом якого є музичні файли;

- *Подкаст і блогкастинг* – блог, основний зміст якого надиктовується та викладається у вигляді аудіофайлів, наприклад, MP3-файлів;

- *Відеоблог* – блог, основним змістом якого є відеофайли;

За особливостями змісту:

- *Контентний блог* – блог, який публікує первісний авторський текст;

- *Мікроблог* – блог, дописами в якому є короткі щоденні новини з власного життя користувачів (див. Мікроблогінг)
- *Мониторинговий блог* – блог, основним змістом якого є відкоментовані посилання на інші сайти чи блоги;
- *Цитатний блог* – блог, основним змістом якого є цитати з інших блогів;
- *Сплог* – спам-блог;

За технічною основою:

- *блог Stand-alone* – блог на окремому хостингу та рушії (CMS);
- *блог на блог-платформі* – блог, який ведеться на потужностях блог-служб (LiveJournal, LiveInternet та ін.);
- *Моблог* – мобільний блог, який наповнюється з мобільних чи портативних пристроїв[2].

Соціальні мережі стали чудовою платформою для висловлювання власної думки та поглядів на широкий загал. Зараз немає потреби у створенні спеціального індивідуального ресурсу. Достатньо лише завести обліковий запис у соціальній мережі (Facebook, Twitter, YouTube тощо) і починати активно додавати цікаві записи на свою сторінку.

Об'єкт нашого дослідження – це яскравий приклад успішного функціонування текстового блогу, особистий профіль президента України Володимира Зеленського у соціальній мережі Instagram (був створений 28 лютого 2017р., кількість фоловерів станом на 23 березня 2021 р. складається із 9.3 млн). У своїх публікаціях використовує англійську та українську мови, ділячись своїм життям, подорожжю, політикою, вітає усіх з святами тощо[5].

Зеленський В. використовує особистий блог не тільки, як засіб комунікації, а й як підвищення своєї популярності. Його сторінка створена у вигляді щоденника та коментарів. Особливістю є прискіплива деталізована фіксація почуттів настроїв або подій у його житті. Паралельно він подає ту ж саму інформацію у facebook, twitter, youtube.

Проведено дослідження уможливило такі висновки: характерною особливістю блогу є наявність зворотного зв'язку читача (фоловера) із автором за допомогою коментарів (відгуків) у простій Web-формі. Ця можливість перетворює блог на середовище мережевого спілкування у режимі онлайн. Соціальні мережі – багатофункціональний інструмент просування будь-яких ідей, організацій, брендів, персоналій. Варто зауважити, що швидкість розповсюдження інформації у вигляді блогу значно вища, аніж у будь-якому іншому існуючому засобу інтернет-комунікації.

Популярність і можливості цього механізму швидко зростають, з'являються методики вивчення і аналізу соціальних мереж у соціології, психології, маркетингу, менеджменті тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж. – Режим доступу:http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4998/1/AUConference_CyberSecurity_November2016_p206.pdf. – Назва з екрану.

2. Айзексон, В. Блог. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>. – Назва з екрану.
3. Різновид блогів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://viktoriashetnyak.blogspot.com/2014/>. – Назва з екрану.
4. Міщенко Т. С. Використання Інтернет-ресурсів на уроках української мови та літератури. – Режим доступу: <http://yltrathiolet.blogspot.com/2016/02/blog-post.html>. – Назва з екрану.
5. Top Lead3e!-маркетинг: 9 висновків, які кожен маркетолог повинен зробити з перемоги Володимира Зеленського Режим доступу: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/marketing-zelenskogo-225/>. – Назва з екрану.
6. Миколаївської міської ради [Електронний ресурс] // FACEBOOK.- Режим доступу: https://www.facebook.com/mkradagov/?__tn__=%2Cd%3CR&eid=ARbnriYsni7rgBoYAjMU3HPo6e4nKaigsAyGAUo6slPDGKSN1YIRRMsq9aXZT2khv_hakKAKAqvYnzK.- Назва з екрану. – [Дата перегляду: 08.04.2019].

Желязко М. В., Прудська А. С.,
студентки ІІ курсу спеціальності
029 «Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа»,
Науковий керівник:
Сидоренко Т. В. кандидат наук з
соціальних комунікацій, завідувач
кафедри інформаційної,
бібліотечної та архівної справи,
доцент з наказу ВП «Миколаївська
філія Київського національного
університету культури і мистецтв»,
м. Миколаїв

ВЕБ-САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В сучасних умовах автоматизації ринкових відносин, важливу роль почали відігравати інформаційні технології, а саме безумовно найважливішу роль грає Інтернет. На його основі компанії налагоджують ефективні канали розповсюдження інформації, завдяки глобалізації, появі програмних систем зв'язку Інтернет є ринковим середовищем, що розвивається з дуже швидкими темпами. Все це призвело до використання Веб-сайтів як одного з головних інструментів маркетингових комунікацій.

Веб-сайт являє собою сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, які логічно пов'язані між собою. За наявності власного веб-