

ideological-thematic basis of regional journalistic investigation via a prism of the proximity concept, outlining elements, structure, and factors of efficiency of investigative texts. Contextual analysis, elements of component analysis, methods of intertextual comparison, and conceptual analysis, linguistic modeling contributed to distinguishing and systemic characterizing of the informational dossier tools. In the paper, the exegetics (hermeneutics) of investigation texts in the context of the proximity concept is presented, and the main algorithms for avoiding the inefficiency of this concept in the journalistic investigation are defined. Besides, the main thematic areas of the investigative activities of the Southern Ukraine regional media are analyzed. The findings of the research using our methods of the experimental and practical social triad by applying the themes and ideas of stirring up the journalistic investigations' readers were used in the paper. The main principle in the activity of a journalist working on the definition of the thematic, problematic, ideological conceptualization of the region, state, and the abroad, is publicity, creating of the appropriate atmosphere, public opinion concerning certain social phenomena. The main thing to focus on is the competence in the subject matter or problem that has become the matter of interest in the investigation. The regional journalistic investigation, unlike other space-and-time research themes, is specific to increase the number of readers, build and effectively represent the modeled reality.

*Keywords:* idea and theme exegetics, investigative text, proximity, experimental and practical social triad, readers' stirring up.

УДК 070+[004.77:316.32]:[303.823.4:316.77-025.13]

*Юрїї Фінклер*

## КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ СПІВПРАЦІ МЕДІЙ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

DOI: [https://doi.org/10.37222/2524-0331-2019-9\(27\)-19](https://doi.org/10.37222/2524-0331-2019-9(27)-19)

*Проаналізовано такі комунікаційні моделі співпраці медіа та соціальних мереж, які дозволяють медіам використання основних функцій Інтернету — пошук інформації та надання інформації. Соціальні мережі є багатовимірною технологією, яка*

*використовується традиційними засобами масової інформації. Потреби аудиторії, які задовольняються каналами соціальних мереж, кластеровано таким чином, що залежать безпосередньо від використання новітніх моделей співпраці медій та соціальних мереж.*

**Ключові слова:** *журналістика, Інтернет, комунікації, контент, медії, соціальна мережа.*

**Постановка завдання.** Значна кількість найважливіших соціально-комунікаційних викликів сучасності потребує осмислення свого функціонування через аналіз нових моделей соціальних комунікацій, які перетинають сталі межі функціонування традиційної журналістики. При цьому сфера соціальних комунікацій в Україні тільки починає виходити за межі локального застосування. Зважаючи на це, варто звернути увагу на фактори, які є ключовими для спрямування соціальних комунікацій у напрямі урахування самих соціальних комунікацій як не стільки демократичної платформи взаємин і стосунків членів суспільства, скільки інтегрованої у загальний розвиток суспільства комунікаційної стратегії.

Враховуючи складність, багатовимірність та інтердисциплінарність поняття соціальних комунікацій, ми вважаємо за доцільне зосередитись на ключовому на сьогодні функціональному сегменті соціальних комунікацій — Інтернеті, який став базовим майданчиком обігу контенту, вузловою точкою перетину інтересів звичайних користувачів, медій, рекламодавців, спецслужб...

Інтернет — таке соціальне середовище, яке відповідає рівню соціального досвіду користувачів. Ми трактуємо Інтернет як умовний інтелектуально-комунікаційний ембріон, в якому народжується і заселяється весь контент віртуального світу. Найбільш просунутим і зручним способом опанувати, збагнути контент, погодитись із ним чи заперечити його є соціальні мережі. Звісно: соціальні мережі стали масовим явищем, вони одержали статус учасника масової блогосфери. Однак якщо блоги існують вже від 1992 р. [2], то існування соціальних мереж доводиться визначати як набагато більш «свіжий», молодий комунікаційний продукт. При цьому зростання інтересу до Інтернету залежить великою мірою від того, наскільки популярними є соціальні мережі, адже, крім загальних статистичних характеристик, саме соціальна мережа визначається як можливість створення власних постів.

Контент соціальних мереж характеризується великою кількістю різноманітних аспектів, які можуть зацікавити дослідника (взьmemo, для прикладу, термінологію, що використовується в соціальних мережах і постає як взірць подачі контенту). Однак з точки зору комунікаційної доцільності нас цікавить саме комунікативний аспект обігу соціальних мереж: створення контенту, структуризація повідомлення, специфіка сприйняття цього повідомлення учасниками мережі й особливості розширення і розростання контенту.

**Метою** статті є з'ясування взаємозв'язку та взаємозалежності традиційних медій і соціальних мереж. Для досягнення зазначеної мети нами було поставлено для розв'язання такі завдання:

- визначити спільність та відмінність контентів, притаманних традиційним медіям та соціальним мережам;
- з'ясувати структуру новітніх аудиторій, утворених внаслідок конвергентного комунікаційного продукту;
- сформулювати особливості «дизайну» соціальних мереж за участі медій.

**Об'єкт** статті — співпраця медій та соціальних мереж.

**Предмет** статті — комунікаційні моделі такої співпраці.

**Результати дослідження.** Ми виходимо з того, що дієвий спосіб співпраці учасників мережі — інформаційний привід, який з тієї чи іншої причини з'являється у соціальних мережах і через який мережа надає загальний «шлях» проходу даного контенту для кожного учасника соціальної мережі. Отже, мережа — це віртуальний соціальний майданчик, місце зустрічі як знайомих, так і випадкових людей. Якщо взяти для прикладу платформу «Мій кро-блогінг» у мережі Twitter, то знайдемо там запитання-синонім про те, *що саме* учасник цієї групи робить або буде робити — «Що ти робиш?» — з можливістю дати конкретну наскрізну відповідь через міні-пост. Йдеться про новий контент — як правило, персоналізований, що виступає функціональним інструментом подальшої контентної практики.

Маємо не лише новий контент, а й новий контекст спілкування. Йдеться про новітні види конвергенції, які не пов'язані із класичним розумінням цього феномену (дивимось в українській дослідниці Вікторії Золяк: «Під контентною конвергенцією ми розуміємо збіг, взаємодію та взаємозалежність змістових характеристик

повідомлень, які використовують конкурентні та альтернативні різноманітності шляхів доставки цих повідомлень до аудиторії» [5, с. 6]). Адже не тільки *технологічні технології* конвергуються у контенті — зовсім навіть ні, тому що в інтернет-середовище потрапляє інший вид конвергенції — повідомленевий, і якщо повідомлення починає існування в мережі, то його необхідно структурувати. Як? Як заявити аудиторії про те, що воно з'явилося? Як його розповсюдити із найбільшою ефективністю?

Професійні журналісти щораз більше усвідомлюють необхідність новітніх характеристик співпраці між традиційними методами подання контенту та новітніми, адже ця модель співпраці ґрунтується не стільки на інформації, скільки на спілкуванні (комунікація!) з приводу інформації; подібні зміни у співіснуванні та співвідношенні понять «спілкування» та «інформація» практично нівелюють феномен традиційної журналістики: традиційна, класична, автентична журналістика вже не має первинної питомої ваги явища, що характеризувало журналістику як унікальне середовище передання первинного контенту. І навіть цілком коректна заувага Володимира Різуна про те, що «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі **професійно-технологічної діяльності** (виділено мною — Ю. Ф.), що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [8], не виключає того факту, що соціальні мережі розмивають і аспект професійний, і аспект комерційний (заробіток).

Мотивована технологія появи та обігу повідомленевої конвергенції виокремлює засоби, які приводять нас до спільної комунікаційної подачі контенту — Інтернету. Якщо з боку традиційних медій немає реакції на нові майданчики та нові контенти, то таким медіям загрожує небезпека розчинення і забуття взагалі. Однак треба наголосити на тому, що йдеться не про розпорошення тех-

нічних можливостей подачі контенту (хоча, звісно ж, користувач прагне мати цей контент «тут і зараз» (продакшн-менеджер Gmail Габор Кселл навіть виділяє дев'ять технологій вірусного контенту [3]), і навіть не про підготовку контенту користувачами (хоча охочих докластися до його коментування в мережі не бракує), а про розчиненість контенту в комунікаційному просторі, коли інші традиційні медії, які оперують виходом на більшість комунікаційних майданчиків, ту ж саму подію подають у власній інтерпретації, і саме ця інтерпретація стане доступною споживачеві — тому що саме вона, інтерпретація, окупує комунікаційний простір.

Таке трактування контенту не вважаємо банальною справою: аналізуємо результати президентських виборів в Україні з точки зору діяльності медій в соціальних мережах [4].

Медії, які хочуть бути присутніми у світі повідомлень, постів та блогів, повинні знати, як адаптуватися до подібних не стільки *технологічних*, скільки *контентних* змін і як у рамці власних контентних стратегій включити опцію «корпоративність». Ризики, які у зв'язку з цим беруть на себе медії, пов'язані з прийняттям функціональних рішень, які з точки зору інтересів аудиторії будуть цілком прийнятними. Для журналістів такі ризики означатимуть створення різних типів контенту з того ж самого інформаційного приводу. Однак журналістський професіоналізм і полягає в тому, що журналісти повинні бути першими, хто дізнався про подію та оприлюднив інформацію про цю подію, саме журналісти, а не інші учасники новітнього контентного середовища — байдуже, як воно називається: MySpace, Tuenti, Twitter, Linkedin, Facebook або якісь додатки, з якими нова аудиторія взаємодіє щодня.

Поява соціальних мереж привела до того, що вони дали можливість побачити дивовижний досвід роботи в мережі, розроблений і виконаний не тільки журналістами, а й пересічними громадянами — здебільшого, без додаткової фахової підготовки, і в тому, що було досягнуто, побачити мережеву культуру. Пересічні користувачі мережі лише використали свою невичерпну здатність до розробки контенту, але саме соціальні мережі стали базисом для формування соціальних медій [7].

Соціальні медії використовують засоби масової комунікації (для прикладу — телебачення) включно із соціальними мережами,

заохочуючи у такий спосіб участь користувачів у створенні контенту в Мережі. Американський дослідник Алекс Бранс вказує на те, що «у спілкуванні аудиторія характеризується односпрямованим зв'язком між відправником та одержувачем та відключенням його членів один від одного: це є візерунком від одного до багатьох. Навпаки, у громаді люди зазвичай отримують і надсилають повідомлення. Учасники підключені в центральний вузол: це візерунок від багатьох до багатьох» [10, р. 247].

У цьому напрямі соціальні мережі охоплюють поняття та визначення, які представляють або схожість, або суперечки. Соціальні мережі — не просто гра для несподіваної комунікаційної зустрічі, а й віртуальний простір, організований для інтеграції громад, — і у цьому є сила віртуальності. Інтеграція будь-яких медій із соціальними мережами дозволяє отримати новий сильний імпульс мобільності завдяки, зокрема, системі тегування. Соціальна мережа є середовищем взаємодії різних людей та інституцій і, отже, ембріоном соціальної представленості в Інтернеті.

Соціолог Дункан Воттс, керівник відділу досліджень соціальної динаміки людини в Yahoo!, професор Колумбійського університету (США), є автором теорії шести стрибків, які забезпечують можливість доступу будь-якої людини до будь-якої інформації [13]. Американський професор вважає, що лише шість технологічних «стрибків» революціонують суспільство, оскільки соціальні мережі є кіберсвітами, які варто аналізувати.

Однак соціальні мережі не є цвинтарем однодумства — навпаки, це зібрання віртуальних спільнот, які чинять опір, збирають різні точки зору — будь то подієва чи аналітична конформація. І це тому, що весь контент організований самими користувачами (медіями, окремими особами, цільовими групами, адміністраторами...), отже, контентні характеристики соціальних мереж прагнуть до нескінченності. Недарма російська дослідниця Єлена Вартанова пише про те, що «поширення соціальних мереж і активне використання вірусних технологій спровокували небувале зростання непрофесійного контенту і фейкових новин» [2].

Чи можемо ми порівнювати соціальні мережі з клубами за інтересами чи професійними спільнотами людей — на нашу думку, також соціально-комунікаційними одиницями? Потреба дати від-

повідь на це запитання приводить до необхідності проаналізувати структуру соціальних мереж, оскільки це дозволяє зрозуміти динаміку подачі контенту як соціального капіталу. Отже, користувачі соціальних мереж як майданчиків загального, неформального характеру дотримуються такої практики, яка групується за інтересами, тому учасники можуть приватно створювати особисту «вітрину», в якій виставляють власні інтенції. Натомість клуби за інтересами чи професійні спільноти людей, створені навколо спільнот практичної діяльності, мають більш згуртовану динаміку і, ймовірно, дозволяють своїм членам краще сприймати генерування та розподіл знань, що утворюються в ході спілкування.

Соціальні мережі є важливими не стільки для присутності користувача, скільки для його соціальної ідентифікації, віртуальна практика — це формалізація особистих інтересів та думок. Модель соціальних медій переносить нас у сферу управління мейнстрімами на рівні некомпетентного користувача. При цьому самі соціальні мережі розвиваються так, як розвиваються комунікаційні стратегії медій, присутніх в Інтернеті; мета спільна: мати присутність у мережі в межах таких верств споживачів, які, зрештою, є аудиторіями.

Соціолог Марк Бріггз (Техаський університет, США) спроектував модель журналістики, яка функціонуватиме як складова частина соціальних мереж [9]. На думку американського дослідника, сучасні медіаповідомлення можуть поставити під сумнів той урок, який більшість із нас засвоїли в перший день занять на факультеті журналістики: ми надсилаємо, вони отримують. Такого роду схема закінчена (або у неї залишилося зовсім мало часу на життя). Нова парадигма базується на егоїзмі, зокрема на Я-центризмі: Я отримую доступ до новин, коли Я хочу, до новин, які Я хочу, і таким чином, яким хочу Я.

У 1997 р. професор Університету в Орегоні (США) Роджер Фідлер увів термін «медіаморфоза» [11]. Цей термін пов'язаний із зміною аудиторії. Медіям важливо визнати зміну своєї аудиторії. Вони хочуть брати участь у тому, в чому медії можуть їй допомогти, причому добре допомогти. Натомість сьогодні, на нашу думку, соціально-комунікаційна практика проходить наступний етап — «інфоморфозу». Вона означає процес змін інформаційного контен-

ту, який є незалежним від технологічної підтримки (веб, подкаст, блоги, телефонія тощо).

Маємо перетворення *аудиторії* на *аудиторії* (о, ні — давайте англійською, бо в цьому випадку маємо проблеми у визначенні однини / множини: *convert audience to audiences*). У сенсі технології це перетворення лише підсилює стратегії неформальних мереж. А тому інтеграція в платформи віртуальних соціальних технічних і контентних комунікаційних можливостей підвищує легкість та інтенсивність ознайомлення із контентом мереж. Отже, послуги, наприклад, Twitter допомагають членам цієї неформальної мережі підтвердити не так свою присутність в мережі, як свою особистість.

Неформальна соціальна мережа — такий майданчик, у межах якого формується культура учасників мережі, а за цією культурою дуже уважно спостерігають медії — також учасники цих неформальних соціальних майданчиків. На підставі спостережень медії формують власну культуру — і ця нова культура тісно пов'язана не із лінгвістичними оборотами новотворень і сленгів, а із новим мисленням журналістів, яке (парадокс!) починається на периферії (не стільки технічній — як шлях надходження до комп'ютерного процесора, скільки соціальній — як шлях знаходження податливої аудиторії).

У середовищі професійних журналістів, перш за все — у розробці нових медій, працює модель спільних знань. Фактично, йдеться про такий собі узагальнений набір *wiki-знань*, який являє собою частину розвитку блогосфери. Канадський бізнесмен і аналітик Дон Тапскот називає набір таких знань «зброєю масової співпраці» [12]. Така «зброя» не лише «калічить», а й «лічить», адже приводить до появи можливостей співпраці між тими професійними комунікаційними гравцями, які технічно й організаційно підготовлені до впровадження цільового контенту в соціальні мережі. Виклик традиційній журналістиці полягає у тому, що медії повинні визначати, як можна переносити контенти для створення нових аудиторій разом із новими інструментами та ресурсами, які будуть доступні будь-якому користувачеві.

Для медій явище участі в соціальних мережах означає множення: не бути присутнім у будь-якій мережевій платформі — проблема не соціальна, а світоглядна. Адже участь в соціальній мере-

жі має вагу вже не посередництва між аудиторією та медіями, а безпосередню участь в житті аудиторії, дотримання фактору глобальності, профільного координування контентом. Такі платформи, як Twitter або Facebook, стають комунікаційною мережею за участі будь-якого мешканця з будь-якої точки планети, що перетворює їх на таку собі мережу співробітників, які, перетворюючись на «громадянських журналістів», працюють на професійні медіа, стають авторами новітніх сленгів, контентів, смислів.

Отже, феномен соціальних мереж гарантує медіям, які беруть у них участь, соціально-комунікаційне множення. Така участь рухає потреби, думки і бажання як учасників мережі, так і аудиторії як нову місію журналістики — місію, орієнтовану не на правду для аудиторії, а на аудиторію як чинник оцінки правди. Така собі контентна панорама ставності...

Ефект контентної панорами впливає на поведінку учасників соціальних мереж не тільки (і навіть не стільки) в контексті створення певної мережевої культури, скільки в контексті формування комунікаційної платформи, яка зберігає весь кластер знань, отриманий завдяки великій кількості досліджень та інновацій, розроблених журналістами. Такого роду фундаментальні зміни імперативів руху, залучення технологій для впровадження нових смислів, інтерпретацій, базових припущень та розумінь можна вважати новим імперативом мережевої парадигми розвитку суспільства у контексті соціально-комунікаційної активності. У поточному моменті ключовим питанням розвитку суспільства є використання певного тезаурусу суспільних знань не лише про взаємозв'язки між економікою, суспільством, навколишнім середовищем і управлінням. Йдеться про активне застосування цих знань у процесах вироблення інтелектуального суспільства.

Український дослідник Ольга Мітчук зазначає, що «за умови свободи людини загальний тезаурус її знань дає змогу не лише вільно обговорювати все, що відомо людині, щоби сформулювати певні думки на основі знань цієї людини та фактичних реалій, не лише висловлювати свою думку вільно, а й створювати конкуренцію знань і переконань на ринку раціонального дискурсу» [6, с. 17]. Тому для досягнення цих цілей необхідні масштабні соціально-комунікаційні зміни. У контексті руху до демократичного суспільства через соціально-комунікаційну практику необхідна модерні-

зачія інституцій, відповідальних за їх протистояння, — а отже, ще один імператив руху до розвитку суспільства спирається на такі передумови створення, функціонування та розвитку соціальних комунікацій, які враховують зв'язки між учасниками інноваційної діяльності.

Свою чергою, у контексті функціонування соціальних мереж соціальні системи можуть бути визначені і як елементи, і як зв'язки між цими елементами, необхідні для виконання конкретної соціально-комунікаційної функції. Таким чином, важливим імперативом суспільного розвитку вважаємо такі перспективи соціальних мереж, які є ширшими, ніж перспективи у системах економіки, технології, фінансів тощо, — тобто йдеться про суто галузеві структури комунікацій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підводячи підсумок, можна твердити, що поступ суспільства не може бути здійснений без процесу зміни структур соціально-комунікаційної системи і відносин між учасниками всередині цієї системи. Більш того, цей поступ повинен відбуватися не так у сферах виробництва, розподілу і споживання соціально-комунікаційних продуктів, як у межах впливу результатів діяльності соціальних мереж на виміри оцінки поведінки представників суспільства.

Йдеться про своєрідний «дизайн» соціальних мереж. Роль конструкторів у розробці такого дизайну соціальних мереж полягає у тому, щоби зробити свій внесок у нову комунікаційну реальність. Пропонуємо термін «дизайнери соціальних мереж»: вони здійснюють задум, планування, реалізацію поетапних кроків утілення та розрахунок ефективності соціально-мережових проєктів, саме вони повинні *притосувати* свій спосіб роботи до динамічних умов функціонування соціальних мереж, динамічно оптимізувати власну здатність реагувати на ті нові вимоги, які створюються цією динамікою.

Щодо перспективи наукового опрацювання аналізованої проблеми, то вважаємо, що дослідників мали б зацікавити проблеми концепції участі мас-медій в соціальних мережах, а також їхнє функціонування та розвиток, адже саме ці аспекти новітніх соціально-комунікаційних практик є своєрідним лакмусовим папірцем, який визначає і відображає усю складність соціально-комунікацій-

ної реальності, яка оточує українське суспільство, динаміку та масштаби змін в медіях. Ці зміни підтверджують гармонію масмедій не стільки зі своїми традиційними, сталими характеристиками, в межах яких ще нещодавно розвивалося суспільство, скільки із мобільністю та активністю, притаманними соціальним мережам, із ступенем культури, освіченістю та рівнем знань аудиторії, із масштабами і ступенем глобалізації культур, технологічних ринків та споживанням контенту.

1. Блог // <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блог>.
2. *Вартанова Е.* Цифровые вызовы журналистскому образованию. URL: [https://jrnlst.ru/vartanova\\_jurfac?fbclid=IwAR2YqeY0euf\\_YNubigfNOFp9gmXmq6nXxGnsbjnzb-HWR9WP-kITB\\_nnB5A](https://jrnlst.ru/vartanova_jurfac?fbclid=IwAR2YqeY0euf_YNubigfNOFp9gmXmq6nXxGnsbjnzb-HWR9WP-kITB_nnB5A).
3. 9 способів згенерувати вірусний контент. URL: <https://www.imena.ua/blog/nine-virus-content>.
4. *Захарченко А.* Російський стиль пропаганди і лідери думок на пенсії: як Зеленський і Порошенко воювали у соцмережах. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/05/3/7214176/>.
5. *Золяк В. В.* Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації: автореф. дис ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2009. 16 с.
6. *Митчук О. А.* Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях: автореф. дис... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 «Теорія та історія соц. комунікацій». Запоріжжя, 2015. 36 с.
7. *Прогнімак О.* Соціальні мережі як ресурс розвитку інноваційних процесів в інформаційному суспільстві // Соціоекономіка: зб. наук. пр. Донецьк: ІЕП НАНУ, 2009. С. 163—175.
8. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій. 2011. Т. 1. С. 7.
9. *Briggs, M.* Journalism 2.0. Austin (EEUU): Knight Center of Texas University. 2007. 128 p.
10. *Bruns, Alex.* Gatewatching: Collaborative Online News Production (Digital Formations) Peter Lang Inc. 2005. 330 p.
11. *Fidler, Roger F.* Mediamorphosis: Understanding New Media. Newbury Park, Ca. SAGE Publications, Inc. 1997. 320 p.
12. *Tapscott, Don.* Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. NY. McGraw-Hill. 2008. 384 p.
13. *Watts, Duncan.* Six Degrees: The Science of a Connected Age. W. W. Norton&Company. 2003. 100 p.

## References

1. *Blog*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блог>. (in Ukr.).
2. *Vartanova, E. Cyfrovyye vyzovy zhurnalistskomu obrazovaniyu*. Retrieved from [https://jrnlst.ru/vartanova\\_jurfac?fbclid=IwAR2YqeY0euf\\_YNubig-fNOFp9rmXmq6nXxGnsbjnzb-HWR9WP-kITB\\_nnB5A](https://jrnlst.ru/vartanova_jurfac?fbclid=IwAR2YqeY0euf_YNubig-fNOFp9rmXmq6nXxGnsbjnzb-HWR9WP-kITB_nnB5A). (in Rus.).
3. *9 sposobiv zheneruvaty virusnyi content*. Retrieved from <https://www.imena.ua/blog/nine-virus-content>. (in Ukr.).
4. *Zacharchenko, A. Rosiiskyy styl propagandy i lidery dymok na pensiyi: jak Zelenskiy i Poroshenko voyuvaly u socmerezhhah*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/05/3/7214176>. (in Ukr.).
5. *Zoliak, V. (2009). Funktsionalni kharakterystyky kontentnoyi konvergentsii zasobiv masovoyi komunikatsiyi: avtoref. dys. ... kand. nauk iz sotsialnykh komunikatsiy, Kyiv, 16 p.* (in Ukr.).
6. *Mitchuk, O. A. (2016). Fenomen liberalnoho kontentu v sotsialnykh komunikatsiyakh: avtoref. dys. ... doktor. nauk iz sotsialnykh komunikatsiy, Zaporizhzhia, 36 p.* (in Ukr.).
7. *Prohnyimak, O. (2009). Sotsialni merezhi yak resurs rozvytku innovatsiynykh protsesiv v informatsiynomu suspilstvi, Sotsioekonomika: zb. nauk. prac, Donetsk, IEP NANU, pp. 163—175.* (in Ukr.).
8. *Rizun, V. V. (2011). Nacherky do metodolohii doslidzhen sotsialnykh komunikatsiy, Svit sotsialnykh komunikatsiy, t. 1.* (in Ukr.).
9. *Briggs, M. (2007). Journalism 2.0.* Austin (EEUU): Knight Center of Texas University, 128 p.
10. *Bruns, A. (2005). Gatewatching: Collaborative Online News Production (Digital Formations), Peter Lang Inc., 330 p.*
11. *Fidler, R. F. (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media.* Newbury Park, Ca. SAGE Publications, Inc., 320 p.
12. *Tapscott, D. (2008). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World, McGraw-Hill, NY, 384 p.*
13. *Watts, D. (2003). Six Degrees: The Science of a Connected Age.* W. W. Norton & Company. 100 p.

*Yuri Finkler*

### COMMUNICATION MODELS OF MEDIA AND SOCIAL NETWORKS' COLLABORATION

Social networking content is characterized by many different aspects that may be of interest to a researcher (e.g., the terminology used in social networks appearing as some content delivery model).

However, from the point of view of communicative expediency, we will be interested in the communicative aspect of the circulation of social networks: content creation, message structuring, a specificity of perception of this message by network members, and features of expansion and growth of content. This article aims to elucidate the interconnection and interdependence of traditional media and social networks. To accomplish this, its objectives are: 1) to identify the commonality and difference of content inherent in traditional media and social networks; 2) to understand the structure of the newest audiences formed as a result of the converged communication product; 3) to formulate features of «design» of social networks with the participation of media. The object of the article is the collaboration between media and social networks. The subject of the article is communication models of such collaboration. The methodology of the study is based on the use of general research methods of studying the specificity of the analysis of social and communication phenomena. For media, the phenomenon of participation in social networks means multiplication: not to be present in any network platform — the problem is not social, but of worldview. We argue that participation in the social network is no longer a matter of mediation between the audience and the media, but direct involvement in the life of the audience, adherence to the globalism factor, profile coordination of content. Platforms such as Twitter or Facebook become communications networks with participating citizens from anywhere on the planet. These platforms transform them into a network of employees who, by becoming the so-called «citizen journalists», collaborate with professional media. Moreover, they become authors creating new forms, modes and ways of mass communication: newest slang, content, meanings and so on. Therefore, the phenomenon of social networks guarantees the participating media a social and communication «multiplication». Such participation drives the needs, opinions, and desires of both network members and the audience as a new journalism mission-focused not on the truth for the audience but on the audience as a factor in evaluating the truth. We conclude that society's progress cannot be made without the process of transforming the structures of the social-communication system and the relations between the participants within that system. Moreover, this progress should take place not so much in the spheres of production, distribution, and consumption of social-communication products as

within the influence of the results of social networking activities on the measurement of the behavior of members of society. It is a kind of «design» of social networks. The role of designers in the design of such social networking design is to contribute to the new communication reality. We introduce the term «social network designers». Those carry out the design, planning, step-by-step steps of implementation and calculation of the effectiveness of social-network projects. They must adapt their way of work to the dynamic conditions of functioning of social networks, dynamically optimize their ability to respond to those new ones created by these dynamics.

*Keywords:* communications, content, journalism, internet, media, social network.