

1.3 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Васьківська Олена Євгеніївна, канд. пед. наук, доцент кафедри журналістики, ФВМ, Національний авіаційний університет, Україна, Київ
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6922-713X>
E-mail: olena.vaskivska@npp.nau.edu.ua

***Анотація.** Розглядається вплив інтернету та появи соціальних мереж на діяльність журналіста, що сприяли розширенню перспектив з пошуку, перевірки та оприлюднення інформації на найбільш популярних платформах, таких як «Фейсбук», «Інстаграм» та «Телеграм». Завдяки інтернету журналіст має доступ до інформації з усього світу, що допомагає у створенні нових ексклюзивних матеріалів. Спостереження за акаунтами інфлуенсерів та державних діячів у соціальних мережах є постійним джерелом для створення новин, що будуть цікаві цільовій аудиторії медіа на яке працює журналіст. Водночас сьогодні журналіст має нові механізми фактчекінгу для перевірки інформації або візуального матеріалу, що сприяє оприлюдненню достовірної інформації. Метою дослідження є визначення важливості використання журналістом у своїй роботі соціальних мереж та покращення перспектив журналістської діяльності з огляду на розвиток соціальних мереж. Предметом дослідження є популярні соціальні мережі, зокрема, фейсбук, інстаграм та телеграм. Висвітлено теоретичні та методологічні аспекти порушеної проблеми, проаналізовано її сучасний стан. Використано методи аналізу, порівняння, систематизації, класифікації та узагальнення для обґрунтування сутності соціальних мереж та виявлення умов, що сприяють покращенню журналістської діяльності. Значна увага приділяється функціональним можливостям соціальних мереж для створення та поширення медійного контенту. Також досліджується важливість самопросування журналіста у зазначених мережах задля налагодження робочих зв'язків та пошуку нових тем для публікацій в медіа. Можемо зазначити, що використання соціальних мереж у журналістській діяльності сприяє створенню якісних та цікавих матеріалів, доповнених фото, відео та інфографікою для кращого сприйняття інформації читачами чи глядачами. Завдяки соціальним мережам, маючи свій профіль, журналіст може налагоджувати нові контакти серед публічних людей, підтримувати зв'язок з іншими журналістами та отримувати зворотний зв'язок від читачів задля розуміння їх потреб.*

***Ключові слова:** соціальні мережі, інтернет, журналістська діяльність, пошук інформації, цільова аудиторія, медіа, самопросування журналіста*

Вступ

На сьогодні робота журналіста суттєво змінилась у порівнянні з минулим століттям, отримати інформацію та відправити її у редакцію стало простіше завдяки появі інтернету, а соціальні мережі стали тою платформою, що допомагають журналістам поширювати свої матеріали на різних майданчиках по всьому світу, залучаючи якомога більшу читацьку чи глядацьку аудиторію.

З часу свого створення інтернет став джерелом масового обміну інформації, що є у відкритому доступі та може бути використана будь-ким. Перебуваючи в Україні ми можемо дізнатись інформацію про ситуацію у будь-якому куточку земної кулі та у лічені секунди передати своє повідомлення у редакції медіа, що знаходяться на іншому континенті та працюють в іншому часовому поясі. Окрім того, що журналісти можуть передавати текстові повідомлення, вони також можуть доповнювати їх візуальним контентом, використовуючи графіки, фото, відео та аудіо для кращого сприйняття інформації та створення ефекту присутності для аудиторії медіа, що споживає інформацію.

Соціальні мережі, що створювались для розваг та комунікації користувачів один з одним, на сьогодні є постійним джерелом нової інформації, що продукується мільйонною аудиторією по всьому світу. Окрім цього вони стали гарною альтернативою для розповсюдження медійних повідомлень, завдяки своїм функціональним можливостям та мультимедійності. З кожним оновленням соціальні мережі покращують свій функціонал, пропонуючи все більше варіантів роботи з аудиторією, збільшується хронометраж відео, кількість знаків для однієї публікації.

Таким чином соціальні мережі стають привабливими для роботи журналіста, адже дозволяють шукати та знаходити інформацію для створення нових публікацій, допомагають налагоджувати контакти з публічними людьми та пропонують алгоритми популяризації створеного контенту.

Метою дослідження є визначення важливості використання журналістом у своїй роботі соціальних мереж та покращення перспектив журналістської діяльності з огляду на розвиток соціальних мереж. Відповідно до мети передбачається розв'язання наступних завдань: дослідити сучасний стан розвитку соціальних мереж, схарактеризувати специфіку популярних соціальних мереж та проаналізувати їх можливості для журналістської діяльності. Предметом дослідження є популярні соціальні мережі, зокрема, фейсбук, інстаграм та телеграм. У роботі використано методи аналізу, порівняння, систематизації, класифікації та узагальнення для обґрунтування сутності соціальних мереж та виявлення умов, що сприяють покращенню журналістської діяльності.

Результати наукового дослідження

Соціальні мережі сьогодні привертають увагу багатьох науковців, так дослідження Віталія Яремчука стосувалось розкриття поняття, функцій та особливостей соціальних мереж. Аспекти використання соціальних мереж в навчанні журналістів на прикладі фейсбуку досліджував Дмитро Бодненко. Соціальні мережі як новітню платформу для промоції медійного контенту розглянула у своїй праці Тетяна Плеханова. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці проаналізувала дослідниця Мар'яна Кіца. Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених аналізу соціальних мереж, на сьогодні бракує досліджень, у яких би аналізувались функціональні можливості соціальних мереж та перспективи роботи журналіста у вищезгаданих платформах, чим обумовлюється доцільність розгляду цієї проблеми.

Основний текст. Перші соціальні мережі з'явилися в середині 1990-х років і надавали користувачам початкові можливості для спілкування (eGroups/OneList, ICQ, Evite). Такі мережні сервіси, як правило, не розглядаються як соціальні мережі, але вони є тим самим фундаментом, на якому надалі розвивалися онлайн-можливості спілкування й взаємодії користувачів. Сервіси, подібні Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn, Spoke дозволили створювати соціальні мережі для відпочинку й для роботи. Іншими словами, у той час творці соціальних мереж працювали скоріше заради самих мереж й їх розвитку, а не заради використання можливостей, які надають ці мережі [8].

Дослідниця Мар'яна Кіца зазначає, що офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003–2004 роки, коли було запущено LinkedIn, MySpace і Facebook. Якщо LinkedIn створювався з єдиною метою – встановлення/підтримка ділових контактів, то власники MySpace і Facebook зробили ставку насамперед на задоволення людських потреб у самовираженні. Сьогодні соціальних мереж є більш ніж достатньо, і кожен може вибрати собі ту, яка зручніша йому у користуванні, має потрібні функції та можливості, також користувачі можуть орієнтуватися на те, чи є там знайомі, колеги, родичі, з якими можна буде легко підтримувати зв'язок або вирішувати важливі справи [4, с. 110].

Науковці Богдан Боднарченко та Світлана Денисюк розглядають соціальні мережі як технологічні комплекси організації і управління обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об'єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навиками спілкування. Серед основних причин привабливості соціальних мереж вони виокремлюють: отримання підтримки від інших членів соціальної мережі; верифікацію ідей через участь у соціальній взаємодії; соціальну вигоду від контактів та рекреацію, тобто відпочинок [1, с. 514].

Сьогодні соціальні мережі вражають своєю різноманітністю та можливостями для користувачів. Кожен рік створюються нові соціальні мережі та вдосконалюються вже існуючі, адже між ними існує конкуренція за увагу та прихильність аудиторії. Існує безліч класифікацій соціальних мереж, дослідники поділяють соціальні мережі за різними ознаками на відкриті та закриті; широкі та нішеві; також існує поділ за географічною ознакою, за спрямуванням та за призначенням.

Дослідник Турчин А.В., запропонував детальну класифікацію соціальних мереж: для спілкування («Facebook»); для обміну медіаконтентом («Instagram», «YouTube»); для колективних переговорів («Quora», «Reddit»); для авторського запису («Blogger», «Twitter»); сервіси соціальних закладок («Pinterest», «Flipboard») та соціальні мережі по інтерсам («Goodreads», «Friendster»). У той же час він зауважує, що класифікація видів соціальних мереж достатньо умовна, до того ж ділення на види, типи і категорії триває і до цього дня [6, с. 206].

За даними звіту Digital 2023 [9] соціальна мережа «Фейсбук» займає перше місце на світовому рівні за кількістю активних користувачів. Платформа зараз має 2,958 мільярда активних користувачів на місяць, що дорівнює майже 37 відсоткам загального населення світу. У середньому кожен користувач фейсбуку витрачає 19 годин 43 хвилини свого часу на місяць для перегляду інформації на цій платформі.

Інтерфейс, який використовується в Facebook, дозволяє легко розділяти життєві, освітні, соціальні, особисті і професійні інтереси завдяки розподілу друзів на групи та перегляду сторінок в режимі «Хроніка». Ще однією перевагою фейсбуку є «прості та зручні інструменти для пошуку друзів за такими критеріями: за країною та містом проживання; за середньою школою та вищим навчальним закладом; за роботодавцем; за ім'ям та прізвищем. Особливим плюсом є можливість імпорту контактів (імпорт контактів поштових служб; імпорт контактів програм передачі повідомлень) та пошуку за місцем роботи» [2, с. 34].

Завдяки цим можливостям журналіст може легко створити власний профіль та через імпорт контактів одразу знайти знайомих, друзів та колег. Використовуючи інструменти пошуку друзів за певними критеріями, він може зав'язати контакти з державними та громадськими діячами, публічними особами та лідерами думок. Окрім персональних сторінок на фейсбуку можна створювати тематичні групи за інтересами та анонси подій. Медіа, створивши власний акаунт, може публікувати короткі текстові повідомлення, додаючи посилання на свій сайт, що допоможе збільшити відвідуваність (трафік) сайту та приверне до медіа нову аудиторію.

Також нещодавно у цій соціальній мережі з'явилася функція зі створення та оприлюднення відео – Facebook Reels. Фейсбук пропонує завантажити коротке відео з музикою, аудіо та додатковими анімаційними

ефектами. Тривалість цього відео – 60 секунд, однак планується збільшення таких відео до 90 секунд. При створенні відео, можна використати функцію, що дозволяє зробити відео за вже існуючим шаблоном, скопіювавши формат та стиль популярного, вірусного відео. Подібні функції є й у соціальній мережі «Тікток», тож бачимо, що фейсбук таким чином намагається задовольнити потреби своїх користувачів та не допустити відтік аудиторії на інші платформи. Наразі алгоритм стрічки новин фейсбуку робить ставку на відеоконтент, надаючи для перегляду користувачам у першу чергу відео, а потім вже текстові публікації. Тож коротке відео про журналістський матеріал може ще більше привернути уваги до публікації та покращити охоплення й залучення нових акаунтів до контенту медіа.

Завдяки інтерактивності у фейсбуку, журналіст може легко взаємодіяти зі своєю аудиторією. Так журналіст може створювати опитування, щоб зрозуміти яким має бути його наступний матеріал, дізнатись думку суспільства щодо подій у країні та за її межами. Важливим аспектом інтерактивності на цій платформі у читачів є можливість під кожною публікацією лишати коментарі та питання, отримувати відповідь від журналіста у режимі реального часу. Окрім цього фейсбук пропонує великий функціонал лайків, що передає весь спектр емоцій – від захоплення до обурення. Завдяки цим функціям журналіст може зрозуміти чи сподобався його матеріал, чи цікавим є ця тематика його користувачам. Також читачі можуть зробити репост публікації журналіста до себе на сторінку, таким чином його допис може побачити нова аудиторія. Згідно з новими алгоритмами фейсбуку чим більше коментарів та репостів, тим більше вірогідність, що матеріал буде відображатися зверху у стрічці новин та допоможе залучити ще більше користувачів на сторінку журналіста.

Соціальна мережа «Інстаграм», що створювалась як платформа для обміну фото та відео, впевнено збільшує свою аудиторію, повсякчас оновлюючись та трансформуючись. На сьогодні ця мережа є найтехнологічнішою для запису, обробки та публікації великої кількості фото та відео. Саме тут можна записати відео, додавши анімацію та музику, а також створити для відео власний звук, що за певних налаштувань може потім використовуватися іншими користувачами мережі.

Дослідниця Тетяна Плеханова зазначає, що нині Instagram є не тільки візуальною платформою для самовираження, а й повноцінним майданчиком для обміну інформацією та промоції будь-якого медіаконтенту. За своїм форматом ця соціальна мережа спрямована перш за все на візуальне сприйняття інформації, тому промоція повинна містити привабливі, актуальні та якісні зображення. Навіть незважаючи на те, що тексти також активно використовуються на цьому порталі, зображення залишається важливішим аспектом [5, с. 55].

Для того, щоб матеріал журналіста потрапив до рекомендацій інстаграму, йому потрібно обов'язково використовувати всі функціональні можливості мережі, зокрема, використання геотегів, хештегів та ключових слів. За допомогою геотеги, що його можна обрати зі списку чи створити особисто, фото та публікації побачать всі, хто цікавиться цією локацією. Також матеріали з геотегами будуть бачити користувачі, що шукатимуть це місце у майбутньому, що може значно розширити охоплення аудиторії видання чи журналіста. Отже, така функція може сприяти залученню аудиторії з певного регіону, для яких матеріали журналіста можуть бути корисними та привернути увагу людей з усього світу, що цікавляться подіями у певному регіоні. Додавання хештегів та ключових слів забезпечить додаткові перегляди публікації, спростить пошук необхідної інформації серед підписників журналіста та збільшить активність акаунта, що сприятиме потраплянню в рекомендації інстаграму.

Щодо відеоматеріалу, то у журналіста є три варіанти розміщення відео – у своїх історіях, що зникають через 24 години; у публікаціях Reels та трансляція в реальному часі. Відповідно до обраного варіанту збільшується тривалість відео: в історії можна завантажити коротке відео на 15 секунд, завдяки Instagram Reels можна знімати відео 15-60 секунд, а Instagram Lives пропонує транслювати відео у режимі реального часу до 1 години. Подібні варіації дозволяють журналістам та медіа публікувати як невеличкі анонси, так і повноцінні сюжети.

Серед нових функцій інстаграму можна виділити нещодавно оголошену Марком Цукербергом функцію трансляційного чату під назвою «Канали». Трансляційні канали – це загальнодоступний інструмент обміну повідомленнями «один до багатьох», за допомогою якого журналіст зможе запрошувати всіх своїх підписників і спілкуватися з найбільш зацікавленими шанувальниками. Ця функція допоможе підписникам бути в курсі останніх подій за допомогою тексту, фото, відео, голосових нотаток і опитувань. Підписники можуть реагувати на вміст і брати участь в опитуваннях [7]. Ця функція чимось нагадує телеграм-канали та має на меті покращити комунікацію між інфлуенсерами та їх підписниками.

Окрім цього в інстаграмі добре налаштована взаємодія з цільовою аудиторією, за допомогою коментарів та лайків журналіст зможе дізнатись думку своїх підписників, які саме теми цікаві їм для створення наступних матеріалів та розслідувань. Досить легким є створення опитування через історію, яку окрім підписників можуть переглянути нові користувачі, які не є цільовою аудиторією журналіста. Цікавою для журналіста є аналітика інстаграму, що налаштовується на сторінці, коли кількість підписників стає понад 100 осіб. За допомогою цього інструменту журналіст зможе більше дізнатися про свою цільову аудиторію – вік, стать, місце проживання. Також корисним є інформація про взаємодію з дописами, зокрема, кількість

охоплених облікових записів під кожною публікацією, збережені публікації тощо. Завдяки запропонованим функціям інстаграму журналіст зможе у режимі реального часу знаходити нову інформацію через перегляд історій та дописів у мережі, познайомитись з новими героями для своїх публікацій, збільшити аудиторію серед мешканців певного регіону, звернути увагу міжнародної спільноти на проблеми своєї країни та поширити на широкий загал власні матеріали.

Соціальна мережа «Телеграм» особливо привабливою є для молодшої аудиторії. Telegram в умовах конвергентної журналістики став одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів. Серед позитивів такої платформи – швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, доступність та дешевизна поширення інформації через Telegram. [3, с. 123].

Окрім того, що у телеграмі можна обмінюватись один з одним повідомленнями, тут можна створювати та вести блоги, канали, публікувати великі обсяги текстових повідомлень, додавати фото, відео та аудіо контент. Важливим є той момент, що журналіст має можливість редагувати тексти навіть після його опублікування та навіть видалити повідомлення, якщо воно втратило свою актуальність.

Найбільше за все телеграм приваблює аудиторію своїм зручним інтерфейсом та безпековими заходами. Подвійне шифрування, що його пропонує телеграм, забезпечує діяльність журналіста та допомагає писати на гостросоціальні теми. У цієї соціальної мережі немає цензурування, тож журналіст зможе публікувати потрібний матеріал, який може бути заблокований на інших соціальних мережах через політику керівництва. Це, наприклад, стосується заблокованих в інстаграмі та фейсбуку дописів про Азовсталь та відео з місця ракетних обстрілів, що блокується як неприйнятний контент. Також на цій платформі є можливість створювати секретні чати, що є корисним для журналіста, коли герой публікації хоче зберегти свою анонімність.

Корисним помічником для журналіста в телеграмі є чат-бот, через який журналіст зможе отримувати від підписників новий контент з місця події та запрограмувати автоматичний постинг публікацій з інших джерел, наприклад з ютуб-каналу або інтернет-видання.

Для комунікації з аудиторією у телеграмі застосовуються коментарі та лайки, що допомагають зрозуміти настрої користувачів та виявити зацікавленість тією чи іншою темою. Від 50 підписників, що підписані на канал, у журналіста з'являються можливості перегляду статистики. Окрім звичних демографічних даних про підписників, можна дізнатись час найбільшої взаємодії підписників з матеріалом та надалі публікувати матеріали в певний час, що збільшить кількість переглядів тексту та сприяє

його популяризації. Також можна переглянути статистику стосовно підписки та відписки користувачів, зростання аудиторії за певний період.

Висновки

Проаналізувавши найбільш популярні соціальні мережі, можемо дійти висновку, що вони постійно трансформуються, покращують свої функціональні можливості для приваблення все більшої аудиторії та створюють нові алгоритми для просування матеріалів на своїх платформах. На сьогодні соціальні мережі активно залучають підписників створювати відеоконтент, пропонуючи різноманітні можливості з додаванням музичних та візуальних ефектів. Кожна з соціальних мереж з черговим оновленням збільшує хронометраж таких відео та покращує алгоритми для охоплення нової аудиторії.

Соціальні мережі наразі стали постійним джерелом для пошуку нової інформації з усіх куточків земної кулі, що її можна переглядати в режимі нон-стоп 24/7. Завдяки пошуковим функціям можна знайти будь-яку людину та дізнатись вичерпну інформацію про неї, переглянути її контакти та те, чим вона ділиться з суспільством. Окрім цього, соціальні мережі стали головним джерелом обміну та поширення інформації. Водночас вони стають зброєю у інформаційних війнах та впливають на суспільну думку, продукуючи фейкові новини та пропаганду.

Журналіст не може стояти осторонь та має бути інтегрований у соціальні мережі, для того, щоб шукати інформацію та поширювати свої матеріали. Для роботи у будь-якій соціальній мережі журналіст обов'язково має себе ідентифікувати, заповнивши профіль та надавши персональну інформації, що допоможе у подальшому для налагодження контактів та самопросування. Зокрема, прописати прізвище та ім'я, додати місця роботи та навчання, офіційне фото. Також більшість соціальних мереж пропонує описати себе одним реченням, що є досить зручним для журналіста – таким чином він одразу зможе презентувати свою діяльність та привернути до себе увагу потенційних роботодавців.

Завдяки пошуку нових контактів та взаємодії з аудиторією у соціальних мережах журналіст може знайти ексклюзивний матеріал, провести розслідування та підготувати інтерв'ю з публічною особою. Безпосередня взаємодія з цільовою аудиторією дозволяє журналісту краще розуміти потреби своїх читачів і глядачів та підготувати якісні матеріали. Використання функціональних можливостей кожної з соціальних мереж допоможе журналісту отримати максимальну популярність, зацікавити якомога більшу аудиторію та, завдяки широкому розголосу, вирішити розкриті у публікаціях проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bondarenko B. O., Denysjuk S. Gh. (2020) Socialjni merezhi jak zasib formuvannja svidomosti [Social networks as a means of consciousness formation]. Materialy XLIX naukovo-tehniknoji konferenciji pidrozdiliv Vinnyckogho nacionaljnogho tehniknogho universytetu: zbirnyk dopovidej, Vinnycja: VNTU, pp. 514–515
2. Bodnenko D. M., Borshh Ja.O., Jashhenko D.O. (2012) Vykorystannja socialjnoji merezhi facebook dlja pidghotovky majbutnikh zhurnalistiv [Using the Facebook social network to train future journalists]. Naukovyj visnyk innovacijnykh tehnologij, no. 1, pp. 29–35.
3. Zhughaj V. J., Kuznjecova T. V. (2021) Osoblyvosti teleghram-kanaliv jak novitnikh instrumentiv media: ukrajins'kyj kontekst [Peculiarities of Telegram channels as the latest media tools: the Ukrainian context]. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'kogho. Serija: Filologhija. Zhurnalistyka, vol. 32 (71), no.6, pp. 120–125
4. Kica M. (2018) Rolj socialjnykh merezh u suchasnij zhurnalistyци [The role of social networks in modern journalism]. Visnyk nacionaljnogho universytetu «Ljvivs'jka politehnika», no.896, pp. 107–114.
5. Plekhanova T. (2021) Socialjni merezhi jak novitnja platforma dlja promociji medijnogho kontentu [Social networks as the newest platform for media content promotion]. Zhurnalistyka: zakonornosti ta tendenciji rozvytku: Kolektyvna monoghrafija. Rygha, Latvija: Baltija Publishing, pp. 48–68.
6. Turchyn A.V. Klasyfikacija socialjnykh merezh [Classification of social networks]. Proceedings of the Aktualni zadachi ta dosjaghnennja u ghaluzi kiberbezpeky: materialy Vseukrajins'koji naukovo-praktyčnoji konferenciji (Ukrajina, Kropyvnyckyj, lystopad 23 – 25, 2016), p. 206
7. Predstavljajemo kanaly transljaciji, novyj sposib dlja tvorciv poghlybyty zv'jazky z pidpysnykamy – Rezhym dostupu: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-broadcast-channels>
8. Jaremchuk V. Ponjattja, funkciji ta osoblyvosti socialjnykh Internet-merezh – Rezhym dostupu: <https://naub.ua.edu.ua/2015/ponyattja-funktsiyi-ta-osoblyvosti-sotsia/>
9. Digital 2023: ghalobljnyj oghljadovyj zvit – Rezhym dostupu: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.