

«Сучасна журналістика»
(шифр)

НАУКОВА РОБОТА

на тему: **«Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та
українських інтернет-ЗМІ»**

Автор: Долженкова Катерина Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Особливості соціальних мереж як нових медій	6
1.1. Соціальні мережі як нова комунікаційна платформа: основні вектори актуальних досліджень.	6
1.2. Дослідницька рецепція інтеграції інтернет-ЗМІ в медіа-середовище соціальних мереж.	9
РОЗДІЛ 2. Методологія дослідження взаємодії інтернет-ЗМІ та соціальних мереж.	13
2.1. Принципи роботи ЗМІ в різних соціальних мережах.	13
2.2. Цільова аудиторія інтернет-ЗМІ та користувачі соціальних мереж: точки перетину.	16
РОЗДІЛ 3. Соціальні мережі як система медіа-інструментарію для роботи українських інтернет-ЗМІ.	20
3.1. Пошук інформації: методи і прийоми.	20
3.2. Верифікація інформації: способи і сервіси.	24
3.3. Ефективні стратегії поширення медіа-контенту.	26
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	31

ВСТУП

Актуальність дослідження. Інтенсивний розвиток соціальних мереж і зростання кількості користувачів в останні роки значно підвищили їхню роль в інформаційно-комунікаційному просторі. Саме тому поступово відбуваються зміни у функціонуванні засобів масової комунікації, які почали активно використовувати соціальні мережі у своїй діяльності. Соціальні мережі сьогодні сприяють якісному збільшенню аудиторії інтернет-ЗМІ, забезпеченню зворотного зв'язку із користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерування медіа-контенту.

Метою роботи є комплексне вивчення особливостей ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ та систематизація медіа-інструментарію для фахової роботи журналістів у соціальних мережах.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- узагальнити та систематизувати наукові та медіа-аналітичні здобутки в дослідженні соціальних мереж як нових медій;
- виокремити основні принципи роботи ЗМІ у соціальних мережах;
- дослідити трансформації у сприйнятті медіа-контенту користувачами соціальних мереж у порівнянні з цільовою аудиторією інтернет-ЗМІ;
- визначити способи та інструменти пошуку, верифікації, поширення медіа-контенту в соціальних мережах для журналіста;

Об'єкт дослідження – соціальні мережі (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram).

Предмет дослідження – система методів і прийомів використання соціальних мереж у журналістській діяльності.

Теоретико-методологічною основою для написання роботи стали наукові праці Б. Потятиника, В. Рябічева, Т. Фісенко, І. Вишневської, Л. Масімової, М. Закусило, Д. Халілова, О. Амзіна, Л. Землянової, К. Вардль та інших дослідників і медіа-експертів.

Методи дослідження. Для опрацювання науково-теоретичної бази та визначення стану опрацювання досліджуваної теми були використанні методи

аналізу, опису та узагальнення. Використання описового методу системного та структурно-функціонального методів для вивчення першоджерел дало змогу з'ясувати особливості взаємодії соціальних мереж та інтернет-ЗМІ, виокремити основні методи та прийоми роботи медіа з соціальними мережами

Наукова новизна результатів роботи полягає у тому, що вперше здійснено комплексний аналіз принципів та інструментів практичного використання можливостей соціальних мереж у журналістській діяльності.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у можливостях використання фактичного матеріалу, теоретичних положень та висновків у викладанні журналістичнознавчих курсів та підготовці науково-методичної літератури, а також як рекомендації для оптимізації роботи традиційних ЗМІ.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені у вигляді доповідей на Регіональному студентському науковому семінарі «Актуальні проблеми журналістики» (Полтава, 28 квітня 2015 р., 19 квітня 2016 р., 16 травня 2017 р.); Всеукраїнській конференції студентів та молодих дослідників «ЗМІ та демократичний розвиток України» (Львів, 21 березня 2016 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції студентів і аспірантів «Актуальні проблеми філології і журналістики» (Ужгород, 21–22 квітня 2016 р.);

Публікації. Основні результати дослідження викладено у п'яти статтях:

1. Долженкова К. Особливості соціальних мереж як нових медіа/ Долженкова Катерина // Журналістика : теорія, історія, практика [збірник наукових праць студентів / за ред. Н. Ф. Баландіної]. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2015. – № 5. – С. 62–67.

2. Долженкова К. Кооперація соціальних мереж та журналістики/ Катерина Долженкова // ЗМІ та демократичний розвиток України: збірник матеріалів Всеукраїнської конференції студентів та молодих дослідників. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. — С. 30–34.

3. Долженкова К. Методи використання соціальних мереж у журналістській діяльності // Студії філології та журналістики : зб. наук. праць / Редкол. : В.В.Барчан, Л.О.Белей, Н.Ф.Венжинович (відп.ред.) та ін.. – Вип. 4. – Ужгород : Гражда, 2016. – С. 364–366.

4. Долженкова К. Поширення медіаконтенту в мережах: ефективні прийоми / Катерина Долженкова// Журналістика : теорія, історія, практика [збірник наукових праць студентів / за ред. Н. Ф. Баландіної]. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2016. – № 6. – С. 41–46.

5. Долженкова К. Стратегії та інструменти досягнення популярності ЗМІ в соціальних мережах / Долженкова Катерина // Журналістика : теорія, історія, практика [збірник наукових праць студентів / за ред. Н. Ф. Баландіної]. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2017. – № 7. – С. 28–37.

Структура наукової роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1.

Особливості соціальних мереж як нових медій.

1.1. Соціальні мережі як нова комунікаційна платформа: основні вектори актуальних досліджень. Поняття «медіа» у мові походження, англійській, має кілька значень: «засіб, спосіб», «посередник», «засоби масової інформації». У науковому середовищі цей термін одним із перших почав використовувати Маршалл Мак-Люен, застосовуючи його в контексті досліджень для позначення різних засобів комунікації [20]. Одне з найбільш узагальнених визначень поняття «медіа» стосується «сукупності технологічних засобів і прийомів, які виконують функцію передачі інформаційного повідомлення в тому чи тому вигляді (друковане слово, музична композиція, радіопередача і т.д.) конкретному користувачеві» [21].

Із кінця XX століття поширюється термін «нові медіа» («new media»), який Рассел Нойман, професор Мічиганського університету, пояснює як «новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту» [8].

За словами Бориса Потятиника, з появою інтернету та особливо такого його сегмента, як соціальні мережі, міжособистісна чи групова комунікація легко переходить в масову [28, с.15]. Нові медіа стерли географічні відстані між людьми по всьому світу, що зумовило можливість комунікації та взаємодії в інтернеті людей, фізично розташованих у найвіддаленіших куточках Землі. Функціонування віртуальних спільнот у режимі онлайн відбувається незалежно від географічних і соціальних меж, державних кордонів. Користувачі стають залученими до інформаційного простору та отримують більше можливостей для спілкування.

Вікторія Шевченко наголошує на особливостях терміновживання «нові» і «новітні» медіа: «нові – це нещодавно створені, а новітні – які використовують сучасні технології в розповсюдженні інформації», – наголошуючи на доцільності використання для позначення таких медій «цифрові» [40, с. 9].

Так само неоднозначним залишається синонімічне вживання понять «нові» і «цифрові медіа». Леся Городенко обґрунтовує хибність такої практики, «оскільки сучасне медіа виробництво фактично повністю є цифровим. Якщо дотримуватися такої точки зору, усі ЗМІ є новими медіа, що не відповідає дійсності» [7, с. 68].

Ніна Зражевська визначає сфери застосування терміну «нові медіа»: «інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали» [14]. Виникнення і розвиток нових медій безпосередньо пов'язані із поширенням цифрових, мережевих, інформаційних і телекомунікаційних технологій. Серед наслідків входження цих інновацій у суспільне середовище виокремлюють такі явища: конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання [14].

До нових медіа фахівці зараховують різноманітні засоби масової комунікації, які переважно інтегровані із сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями. Серед них «інтернет-плеєри теле- і радіоканалів; Video-on-Demand та Audio-on-Demand (система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет, кабельних, IPTV та / або інших мереж з серверу (наприклад, сервіси YouTube, iTunes, Hulu); CatchUpTV (інтернет-сервіси, що дозволяють переглядати телевізійний контент в записі: VirginMedia, WorldTVpc, LiveInternetTV, офіційні сайти ряду українських телеканалів (СТБ, Новий канал, ICTV тощо)); соціальні мережі (Facebook, V Kontakte, Однокласники, LinkedIn, Google+); блоги (Blogger, Wordpress, Livejournal, Blox'у; мережі міні-блогів (наприклад Twitter, Tumblr); онлайн-медіаплеєри; портали громадянської журналістики (Digg, ХайБей, 40ka.інфо); інтернет-радіо-сервіси (Pandora, TuneInRadio); фотосервіси (Flickr, Picasa)» [11]. З перманентним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, удосконаленням освоєних способів і механізмів інформаційної роботи в

цифровому середовищі перелік запропонованих систем може постійно оновлювати і поповнюватися.

Наукові дослідження соціальних мереж мають міжгалузевий, міждисциплінарний характер, що подеколи ускладнює систематизацію і унормування науково-термінологічного апарату. Так, Тетяна Фісенко [39] узагальнила результати досліджень соціальних мереж у період 1930–2000 рр, акцентуючи комунікативний вимір закордонного наукового дискурсу. Дослідниця розрізняє кілька етапів у історії наукового вивчення соціальних мереж (1930-ті, 1950-ті, 1958-1968 рр., 1970–1980-ті, середина 1990-их, 2000-ні роки), апелюючи до результатів експериментальних і теоретичних розробок проблеми виникнення і поширення цього феномену в таких галузях: соціологія, психологія, математика, інформатика, комунікативістика, соціальні комунікації тощо. Традиційно першим дослідником окресленого поняття вважають Джекоба (Якоба) Морено, американського психолога, який «експериментами із соціометрії започаткував аналітичні дослідження соціальних мереж» [39].

Авторство вже наукового терміну «соціальна мережа» приписують американському соціологу Джеймсу Барнесу, який наділив поняття структурними характеристиками і визначив властивість індивідів та організацій утворювати такі соціальні структури. Міграція терміну в галузь соціальних комунікацій зумовлена розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, удосконаленням засобів масової комунікації та появою перших прототипів сучасних соціальних мереж ще з обмеженими комунікаційними і технічними можливостями: CompuServe, Prodigy і The Well [39].

Автори монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» пропонують розглядати сучасні соціальні мережі як «технологічні комплекси організації і керування 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» [34, с. 18-19]. На думку дослідників, така дефініція формує поняттєву базу для

розуміння феномену соціальної мережі з технологічного, комунікаційного і соціального аспектів, а також передбачає удосконалення формулювання, враховуючи активність технічних і контентних трансформацій.

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів і зумовлює появу нових комунікаційних моделей, які базуються на інтерактивності, багатоканальності, відкритості. Цьому сприяють іманентні особливості таких мережевих платформ: кількісно і якісно глобальне спілкування, різноманітність контенту за формою і змістом, прогресування креативного потенціалу користувачів, емоційна та інтелектуальна залученість публічність, що сприяє соціалізації, приватність, що зумовлює накопичення даних, відомостей про них.

Серед перспектив соціальних мереж у користувацькому аспекті визначають ймовірну нішевізацію платформ, створення груп з чітко окресленими інтересами і стилем поведінки. Прикладом таких тенденцій можуть слугувати дані про зростання популярності месенджерів, типу Telegram, Viber тощо, які створюють конкуренцію Facebook, Twitter через активну міграцію аудиторії.

У сучасному українському науковому дискурсі про соціальні мережі переважають прикладні дослідження, що спрощують методологію і не завжди можуть гарантувати істинність результатів аналізу.

1.2. Дослідницька рецепція інтеграції українських інтернет-ЗМІ в медіа-середовище соціальних мереж. Зміни в сучасному інформаційному просторі, обумовлені розвитком технологій, трансформують діяльність засобів масової інформації у напрямках створення та поширення медіа-контенту. Стрімка соціалізація інтернету – головний тренд сучасного онлайн-середовища [31, с. 183]. Кількість соціальних мереж зростає пропорційно кількості їхньої аудиторії. Засоби масової інформації, намагаючись використати можливості цих мультимедійних, інтерактивних платформ та бути якнайближче до цільової аудиторії, створюють свої сторінки у соціальних мережах, поступово інтегруючи сайти з Facebook, Twitter, YouTube, Instagram тощо.

До питання соціальних мереж та їхній ролі в процесі соціальних комунікацій зверталися українські науковці Г. Почепцов та О. Мінченко. Проблеми модифікації та трансформації засобів масової інформації з появою та стрімким розвитком соціальних мереж розглядають у своїх працях В. Рябічев Л. Смола Л. Суцук М. Д. Халилов, І. Жилявська Л. Масімова та інші вчені. Дослідників також цікавлять способи та методи використання соціальних мереж у журналістській діяльності, особливості аудиторії та сприйняття контенту, способи ефективного просування в мережах.

Актуальними є моніторингові та аналітичні ініціативи окремих освітніх програм, IT-компаній, маркетингових та соціологічних інституцій, які покликані окреслити тенденції українського медіа-простору (часто в порівняльному аспекті із закордонним). Наприклад, у першій частині дослідження VoxUkraine, Kyiv School of Economics та компанії Artellence в рамках Центру удосконалення економічної журналістики «Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ», автори окреслюють три напрямки результату взаємодії та впливу соціальних мереж на журналістику: «соцмережі все частіше є джерелом новин у мейнстрим-медіа (джерело контенту); медіа отримують доступ до аудиторії через соцмережі (створення контенту); медіа змушені підлаштовувати власний стиль та ритм подачі новин під соцмережі (зміна методів роботи)» [19].

Ідентифікація соціальних мереж як одного із типів нових медій формує новий контекст для дослідження їхньої взаємодії з інтернет-ЗМІ. Юрій Залізняк обґрунтовує концептуальні засади «журналістики соціальних мереж»: «У той час, як соціальна місія журналістики полягає у формуванні громадської думки та управлінні масовими емоціями, соціальні мережі істотно доповнюють її, відкриваючи нові можливості для зловживань інформацією і протидії ним» [12].

З розвитком технологій соціальні мережі збагачуються новими можливостями для задоволення запитів користувачів. Лідія Смола проаналізувала причини привабливості соціальних мереж: отримання

інформації / підтримки від інших членів соціальної мережі; верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії; соціальна вигода від контактів (причетність, самоідентифікація, соціальне ототожнення, соціальне сприйняття тощо); рекреація (відпочинок); основними категоріями соціальної мережі є: довіра, думка, вплив, репутація» [33].

Соцмережі поступово стають основним каналом новин для українських інтернет-користувачів. Найпопулярнішим на сьогодні джерелом новинної інформації є соцмережа Facebook. За дослідженнями 2017 року, кількість українських користувачів мережі досягла позначки 10 млн [15], тоді як число світової аудиторії – 1,9 млрд [16].

Відповідно, інтернет-ЗМІ навіть вимушені використовувати цю соціальну мережу як ефективний канал комунікації з читачами. Зокрема, за результатами моніторингу французьких медіа, «Facebook переміг» [41]. Залежність медій аналітики визначають трьома векторами: «По-перше, звикли до безкоштовного нарощення аудиторії, по-друге – до використання інструментів мережі і по-третє – до отримання додаткових доходів» [41]. Хоча більшість ЗМІ у такі співпраці помічають лише «чудові можливості експериментувати та наблизитися до аудиторії» [41].

Донедавна лідером серед соціальних мереж за відвідуваністю українців була соціальна мережа ВКонтакте, на сайті якої зареєстрована переважна більшість молоді. Однак, після введення санкцій проти російських інтернет-ресурсів, Вконтакте та Однокласники втрачають свою українську аудиторію. За результатами дослідження компанії Gemius Вконтакте втратив 3,7 мільйона користувачів, що заходили на сайт через комп'ютери або ноутбуки, а Однокласники – 2,6 мільйона. За тиждень охоплення аудиторії Вконтакте знизилося з 50,5% до 30,8%, а охоплення аудиторії на Однокласниках впало з 22,3% до 8,5% [9]. Результати дослідження також показали, що санкції позитивно позначилися на кількості відвідувань Facebook. З 22 по 28 травня 2017 року соціальну мережу відвідали 7,5 мільйона аудиторії Уанету, 40% всіх інтернет-користувачів за тиждень. За цим показником Facebook вперше

обійшов ВКонтакте [9]. Деякі українські ЗМІ вирішили продовжувати користуватися забороненою соціальною мережею. Досі мають активні сторінки у Вконтакте та активно публікують матеріали з посиланням на онлайн-сторінку видання «Страна.ua», «Корреспондент. net», «Українська правда», «LB.ua», «ТСН». Група ТСН.ua у Вконтакте з'явилася в мережі 2010 року, а сьогодні налічує 1млн. 537 тис. читачів та залишається найбільшою серед усіх українських ЗМІ, що мають свої профілі в соцмережах.

ЗМІ не лише створюють сторінки у різних соціальних мережах, але й намагаються адаптувати свій контент відповідно до вимог формату кожної з них. Нова модель відбирає у ЗМІ роль посередників, які формують порядок денний. Тепер вони не можуть контролювати те, що бачать десятки відсотків їх потенційних читачів, і зобов'язані боротися за присутність в стрічці користувача, адаптуючи анонси свого контенту, а в подальшому і сам контент під нові платформи.

РОЗДІЛ 2.

Методологія дослідження взаємодії інтернет-ЗМІ та соціальних мереж.

2.1. Принципи роботи ЗМІ в різних соціальних мережах. З появою та стрімким розвитком соціальних мереж, характерними особливостями яких є мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, оперативність, мобільність, поступово змінилися особливості та методи роботи ЗМІ. Сучасні медіа намагаються засвоїти та впровадити принципи конвергентної журналістики, використовуючи можливості саме соціальних мереж.

Найактивніше соціальні мережі в журналістській діяльності використовуються з метою моніторингу інформації. Медійники мають змогу реалізувати пошук тем у ручному режимі й автоматично – за допомогою спеціального програмного забезпечення. Можливе використання мобільних сервісів – агрегаторів, які допомагають журналістам відстежувати інформацію в соціальних мережах та керувати інформаційними потоками: Flipboard (програма для читання новин, блогів, rss-стрічок або постів із соціальних мереж), NewsWhip (інструмент, який точно визначає популярність тем у соціальних мережах і ділить їх на категорії), Buzzsumo (агрегатор, що обробляє контент із веб-сайтів та соцмереж за сформованим запитом: наприклад, через уточнення часу публікації, формату контенту), Topsy (сервіс для пошуку публікації в Twitter на певну тему з конкретними темпоральними характеристиками не тільки за хештегом, а й за повним текстом повідомлень).

Фахова робота з користувацьким контентом (User-generated content) для актуалізації інформаційних приводів, узагальнення даних, розвитку тем, створення нових медіа-продуктів є однією з передумов ефективної кооперації сучасних медіа та соціальних мереж. У цьому контексті принциповими є питання авторського права, етики та мотивації використання візуального та аудіального контенту очевидців або учасників подій, ризику порушення приватності простору власників акаунтів соціальних мереж. Ці та інші проблемні питання систематизувала Клер Вардл у «Посібнику для журналіста при роботі з користувацьким контентом» (A Journalist's Guide To Working With

Social Sources), який у вересні 2016 року опублікований на сайті First Draft News [3]. Соціальні мережі є найбільш доступними, відкритими платформами для пошуків контактів, коментарів експертів та лідерів думок. За потреби журналісти можуть знайти профілі користувачів, фотографії, контактну інформацію невідомих людей, які випадково стали героями новин. Як зауважує Вячеслав Рябічев, користувацький контент залишається передумовою успішної роботи медіа в інтернеті, оскільки він «дешевий; довіра до нього більша, ніж до офіційних джерел; існує в реальному часі (real-time), може використовуватися для спеціальних проєктів. Проте важливо пам'ятати про обов'язкову верифікацію інформації» [18, с. 36].

Визначальною характеристикою інтернет-видання є оперативність подачі інформації. Саме тому популярною є система роботи Web-First Reporting. Борис Потятиник зауважує, що завдяки їй в сучасній журналістиці матеріали створюються насамперед для веб-сайту і лише в другу чергу «скидаються» іншими каналами (друкованим, аудіовізуальним) для аудиторії [27].

Сучасні ЗМІ використовують соціальні мережі для репрезентації власного контенту, оскільки більшість споживачів інформації сконцентрована довкола цих платформ, методи роботи яких визначають інформаційну поведінку, формують інформаційні потреби, інтереси і запити. Основним принципом роботи медій у такому середовищі – адаптація до алгоритмів функціонування кожної із соцмереж. Це стосується якісних (стилістичних, форматних тощо) та кількісних (частотність, обсяг тощо) характеристик контенту: «Для успішного просування матеріалу слід пам'ятати, що контент, який поширюється в соціальних медіа, – це не оголошення. Кожне повідомлення за рахунок гіперпосилань має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (формула «перевернутої піраміди» – від головного до другорядного – тут не працює), тож візуалізація надзвичайно важлива» [18, с. 36]. Важливими для сучасних ЗМІ стали активні зміни у особливостях взаємодії користувачів та параметрах новинних стрічок і персональних акаунтів. Зокрема, серед останніх анонсованих інновацій у Facebook – прийняття рішення розробниками

про зниження пріоритету новин від брендів і ЗМІ на користь постам родичів, друзів і близьких людей [44]. У такому випадку репрезентантами редакційних політик ЗМІ в соцмережах стають персональні сторінки журналістів, які можуть активізувати міжособистісну взаємодію з цільовою аудиторією через републікацію власних матеріалів, історій колег тощо. Важливою складовою такої комунікації визначається репутація. Персональний імідж журналіста, культура його поведінки залишається актуальним і водночас дискусійним питанням в контексті глобального проникнення соціальних мереж у повсякденне життя.

Серед найпопулярніших інтернет-сервісів для просування контенту новинних інтернет-ЗМІ є Facebook та Twitter. Проте для того, щоб успішно вести сторінки в цих мережах, потрібно враховувати особливості та можливості кожної з них, а також уміти передбачати, моделювати, прогнозувати можливі зміни у пріоритетах своєї цільової аудиторії. Як наголошують медіа-експерти, «у майбутній журналістиці найбільшу роль відіграватимуть мережеві технології, що здатні забезпечити онлайн-трансляцію з місця події за рахунок поширення текстової чи відеоінформації. Прикладом таких соціальних медій є Twitter, Bumbuser, Periscope» [32, с. 23].

Twitter – інструмент оперативного інформування. Ігор Западєнко та Віталій Мороз виділяють такі способи використання журналістами мережі Twitter: доступ до новинної інформації, яка надходить від користувачів мереж в реальному часі; здійснення онлайн-трансляцій із публічних акцій, засідань органів влади та судів, місць надзвичайних подій, виборів тощо; аналіз та оцінка контенту, який продукують конкуренти та передові медіа; пошук тем, джерел інформації, коментарів, експертних думок, очевидців та учасників подій; можливість швидкого уточнення та вивірення інформації; поширення прохань про допомогу, що стосуються професійних обов’язків [13].

Facebook – джерело інформації. Можна виокремити такі способи використання соціальної мережі Facebook в журналістській діяльності: пошук героїв для матеріалів та їх контактів; розширений збір інформації в мережі про

подію чи людину, на які спрямована увага журналіста; поширення контенту; зв'язок з аудиторією, через коментарі, відгуки, оцінки, зауваження; просування рекламного контенту, який є додатковою можливістю розширення бюджету.

Головною функцією сторінки інтернет-ЗМІ в соціальних мережах типу Facebook, Twitter є комунікація з аудиторією, яка може змінювати свої ролі: джерело інформації, адресат, розповсюджувач. Взаємодія із соціально активними користувачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад, приймати рішення щодо оптимізації своєї діяльності.

Отже, медіа використовують соціальні мережі переважно для пошуку конкретної інформації, для просування контенту та дослідження реакції аудиторії на поширену інформацію, орієнтуючись на коментарі, оцінки, відгуки, зауваження. Соціальні мережі в свою чергу пропонують достатню на сьогодні кількість інструментів для створення цікавого, ексклюзивного і верифікованого контенту.

2.2.Цільова аудиторія ЗМІ і користувачі соціальних мереж: точки перетину. Динаміка зростання кількості користувачів соціальних мереж, формування нових платформ їхніх активностей, а відповідно зміни у інформаційно-поведінковому регламенті, зумовлює необхідність переорієнтації інтернет-ЗМІ в пошуках потенційної аудиторії. Сучасна аудиторія стає багатошаровою та багатофункціональною. Вона активно змінює традиційні моделі поведінки, що відповідно вимагає від журналістів нових форм роботи.

У звіті «Digital in 2017», який випустила SMM-платформа Hootsuite разом з агентством We Are Social, було встановлено, що інтернет-користувачів у глобальному вимірі стало на 50% більше. Активних користувачів соціальних мереж стало 2,8 млрд – їх проникнення складає 37%. При цьому мобільних користувачів соціальних ресурсів стало на 30% більше в річному порівнянні – зараз уже 91% переглядів соціальних мереж відбувається з мобільних пристроїв. Це становить 2,5 млрд глобальних користувачів [35].

Сьогодні частка аудиторії, що заходить безпосередньо на сайт ЗМІ для моніторингу новин, знижується. Користувачі соціальних мереж поступово звикають отримувати інформацію через сформовану з публічних сторінок стрічку новин, яка відповідає його інтересам. Тому головним завданням будь-якого медіа стає пристосування до трансформації споживання інформації.

Наталія Лосева виділяє три основні сценарії звернення користувача за новинами: 1. *Виражена інтенція*. Користувач усвідомлено включає в повсякденне життя час і місце для отримання новин. Ймовірно, у такого користувача є основний список ЗМІ або він використовує як «інформаційні точки входу» новинні агрегатори. 2. *Ситуативна інтенція*. Користувач не є регулярним споживачем новин, але може чутливо і активно реагувати на певні теми або в ситуації breaking news під впливом оточення (і оффлайн, і, наприклад, у своїй френдстрічці). 3. *Пасивна або імпульсивна інтенція*. Користувач, як правило, не схильний отримувати новини з професійних медіа, стежити за новинною картиною, шукати подробиці або першоджерело. Відповідаючи на питання, звідки він знає той чи той факт, швидше покликатиметься на соціальні мережі або новинні агрегатори, ніж згадає першоджерело або автора [1].

Сьогодні активно змінюються моделі споживання інформації, яке відбувається безперервно та міжплатформно – нерозривне переміщення споживання з пристроя на пристрій. Верша Шарма, редактор NowThis зазначає, що зараз люди активно використовують приблизно п'ять екранів: телефон, ноутбук, телевізор, ігровий контролер або другий монітор – iPad або Kindle [17].

Нові звички і традиції медіа-споживання стосуються в першу чергу покоління міленіалів (покоління Y), тобто користувачів, які народилися в період з 1981 по 2000 рік. Для цього сегмента аудиторії характерні: вихід у Мережу (і медіаспоживання) з декількох платформ; активне використання нових технологій; сприйняття цифрових медіа на рівні авторитету з традиційним.

Споживання інформації поступово стало інтерактивним: користувачеві важливо перебувати у взаємодії з медіа, миттєво проявляти реакцію і ставлення до контенту. Саме ця реакція користувачів є важливою частиною дистрибуції новин. Видання привчають своїх читачів поширювати отриману інформацію. Аудиторія соціальних мереж поступово залучається до різних фахових журналістських процедур через участь в дискусіях, продукування інформаційних приводів і додаткового контенту. Часто буває так, що фідбек читача стає цікавішим та вагомішим, ніж первісне повідомлення. Такий формат взаємодії ЗМІ та аудиторії отримав назву «партисипативної журналістики» (журналістики участі). На думку розробників цієї концепції, її поширення такими факторами: «захоплення новими демократичними можливостям; розчарування у професійній журналістській стійкості до змін; розчарування економічною мотивацією розвивати партисипативну журналістику; розчарування пасивністю аудиторії» [19].

Так само важливими аспектом зміни в роботі інтернет-ЗМІ є збільшення обсягів споживання контенту з мобільних пристроїв. Тому зараз редакції намагаються засвоїти навички адаптації матеріалів під мобільні носії. Сьогодні аудиторією затребувані такі формати: неадаптована веб-версія сайту для мобільних носіїв (смарфони і планшети); адаптований дизайн (набір версток сайту в залежності від мобільного пристрою); мобільний додаток для смартфонів і планшетів; glance-версія, створена спеціально для годинників [1].

Соціальні мережі досі залишаються мінливим середовищем. Однак інтернет-ЗМІ поступово пристосовуються до змін форматів, технологічних налаштувань, та в свою чергу формують нову модель журналістики – журналістику комунікативної взаємодії. Тому і критерії ефективності цієї взаємодії будуть помітно відрізнятися від традиційних уявлень.

Редакції повинні постійно відстежувати динаміку інтересів своєї аудиторії. Такі дані зручно отримувати через SMM-метрики. Моніторинг реакції на матеріал (розшарювання, коментування) зручно здійснювати за допомогою спеціальних соціальних медіа-метрик Socialbakers.com, Buffer.com.

Вони також є корисними при аналізі віральності матеріалів, тобто поширення вірусного контенту користувачами. Однак до достовірності подібних даних редакціям потрібно ставитися з обережністю, вибудовуючи стратегію формування контенту, зокрема і в соціальних мережах. Так, «2016 року Facebook визнав, що впродовж двох років завищував статистику переглядів відео на 60-80%! Це спричинила “технічна помилка”» [41]. Подібне виправдання адміністраторів не зменшило негативні наслідки значних витрат на формування і оцінювання неправильної відео стратегії.

Рейтинг публічних сторінок українських інтернет-ЗМІ у Facebook, який опублікував сайт Socialbakers [42] свідчить про їхню активну комунікаційну діяльність у соцмережах. Рейтинг побудований за кількістю підписників станом на 10 травня 2017 року:

1. РБК-Україна – 778 702 підписників;
2. ТСН – 687 969 підписників;
3. hromadske.ua – 587 753 підписників;
4. 1 + 1 – 583 031 підписників;
5. «Українська правда» – 539 340 підписників;
6. Styler – 465 154 підписників;
7. 5 канал – 430 991 підписників;
8. Forbes. Україна – 383 311 підписників;
9. 24 Канал – 360 400 підписників;
10. Gazeta.ua – 341 528 підписників;

Соціальні мережі успішно поєднують сучасні технології, оперативність, багатофункціональність, мультимедійність, інтерактивність – переваги, яких немає у традиційних ЗМІ як каналах комунікації. Саме тому все більше каналів інтернет-медіа пов’язані безпосередньо з соціальними мережами. Трансформації соціальних мереж призвели до змін у функціонуванні ЗМІ, які на сьогодні активно використовують стратегії та інструменти досягнення популярності на цих платформах з метою розповсюдження унікальної інформації та взаємодії з потенційною аудиторією.

РОЗДІЛ 3.

Соціальні мережі як система медіа-інструментарію для роботи українських інтернет-ЗМІ.

3.1 Пошук інформації: методи і прийоми. Мобільність та інтерактивність викликали популярність соціальних мереж, які сьогодні стали платформами для пошуку і поширення інформації. Саме цей фактор вплинув на зміни у роботі журналіста, котрий повинен в свою чергу звертатися до соціальних мереж як нового джерела інформації.

У цілому, за останній рік глобальне проникнення інтернету зросло на 10%, сягнувши 3,8 млрд користувачів всесвітньої мережі, або 50% населення Землі. Відповідно до останніх результатів щомісячного дослідження української інтернет-аудиторії, яке проводить компанія Factum Group Ukraine, Facebook став третім найвідвідуванішим сайтом у світі з аудиторією 1,7 млрд користувачів. За даними, які оприлюднила компанія Watcher з 18 по 31 травня 2017 року кількість українських користувачів на Facebook зросла на 1,5 млн. За останні 8 років – з квітня 2009 року – аудиторія Facebook в Україні зросла у 136 разів (з 63 тисяч до 8,6 млн) [22]. Таке збільшення користувачів соціальних мереж пояснюють розвитком мобільних технологій, що зумовив зміни у звичках споживання інформації.

Сьогодні будь-коли і будь-де можна отримувати і оперативно поширювати інформацію. Користувачі соціальних мереж відіграють все більшу роль в журналістській діяльності. Соціальні мережі на сьогодні є не лише платформою для спілкування і передачі інформації між користувачами, вони також стають джерелом інформації для журналіста. Це відбувається тому, що у пріоритеті – оперативність та ексклюзивність журналістських матеріалів. Подія для журналістів – це повідомлення очевидців, а тому і місцем оперативного доступу до інформації стали соціальні мережі.

Ірина Вишнеvsька визначає такі особливості інформаційного аналізу контенту соціальних мереж:

- соціальні мережі активізують свою інформаційну функцію, випереджаючи всі інші ЗМІ за оперативністю і швидкістю розповсюдження інформації;
- функція зворотного зв'язку дає можливість здійснити зріз громадської думки з того чи іншого суспільно значущого питання шляхом дослідження обговорення актуальних питань політичного, соціально-економічного життя, проектів, законів, реформ, діяльності державних і політичних осіб тощо;
- соціальні мережі дають можливість активно формувати певну точку зору на проблему, що обговорюється, через поширення поглядів авторитетних серед користувачів так званих лідерів громадської думки, довкола яких формуються інформаційні поля;
- соціальні мережі формують інформаційний порядок денний, порушуючи ті чи інші теми, проблеми, які обговорюються широким колом осіб, привертаючи до себе суспільну увагу [6].

Чим активніше журналіст користується соціальними мережами, тим більша його зануреність у події. Моніторинг інформації в соціальних мережах ідентифікує невирішені актуальні проблеми, важливі питання, окреслює мотиви, інтереси, потреби цільової аудиторії, формує коло «лідерів думок», моделює реакції, оцінки.

Оскільки соціальні мережі стають важливим інструментом пошуку інформації для журналіста, тому багато з них мають сторінку в соціальних мережах, що дозволяє їм дізнаватися оперативно про події та є дуже зручним способом залучення до своєї діяльності більше користувачів. Для журналістів можливість просувати свій контент в Facebook – це одна з головних причин використання цієї соціальної мережі.

Зараз активно створюються додатки для пошуку інформації в соціальних мережах. Так для пошуку інформації в Twitter створено путівник «Твіттер для новин» (Twitter for Newsrooms), який містить систему порад і рекомендацій для журналістів, як найкраще використовувати Twitter в щоденній роботі [2].

Алан Расбріджер визначає Twitter ефективним способом поширення ідей, інформації, контенту та засіб одержання оперативних новин: «Коли ви використовуєте Twitter для пошуку інформації з якогось предмета, він часто видає найкращу інформацію, яку має, він стає вашою персональною стрічкою новин» [43].

Twitter на сьогодні стає метасоцмережею, так як часто містить посилання на пости в інших соцмережах і сервісах, показує фото і відео, не відволікаючи журналіста на читання довгих текстів.

Twitter пропонує власний зручний інструмент для моніторингу – TweetDeck (tweetdeck.twitter.com). Цей інструмент допомагає стежити за активністю стрічки: хто що повідомив, хто кому відповів, кого зафоловив. Стрічку новин можна погрупувати за темами, або створити так звану «колекцію твітів». Є функція відстеження розвитку трендів, зазначених хештегом або тримати інформацію, які тренди сьогодні актуальні в різних регіонах світу.

Для того, щоб ефективно користуватися пошуком по Facebook, потрібно зібрати широкий список джерел: в пошуковій видачі цієї соцмережі доступний контент «друзів» і «друзів ваших друзів», тому важливо для журналіста виставити пріоритет відображення в стрічці.

Пошук зображального контенту пов'язаний з моніторингом Instagram. У роботі, пов'язаній зі знаменитостями чи публічними людьми, необхідно відстежувати Instagram. Публічні персони із задоволенням публікують кадри, які стають інформаційними приводами. Для зручного користування веб-версією Instagram було створено спеціальні сервіси Websta.me, Iconosquare.com, Yomapic.com.

Iconosquare – сервіс для аналітики інстаграм-інструментів. Особливостями цього сервісу є те, що після логінування під конкретним обліковим записом, можливо не лише продивлятися інформацію про нові дописи, але й отримувати приховані дані: скільки додалося, скільки отримав кожен знімок коментарів і лайків за місяць.

Сервіс Websta.me допомагає знайти хештеги та створює топ акаунтів, які пов'язані безпосередньо з запитами.

Для пошуку по геолокації в Instagram зручним сервісом є Yomapic.com. Потрібно тільки на карті вказати місце, де відбулася подія, тоді цей сервіс покаже пости з геопозначками та відповідною інформацією.

Для пошуку інформації журналісти також моніторять профілі активних користувачів за допомогою хештегів. Такий спосіб маркування популярний у соціальних мережах. Пошук інформації в соціальних мережах є досить складним процесом, оскільки потрібно виокремлювати із нескінченного потоку постів необхідну інформацію. Саме тому потрібні хештеги дають змогу економити час та структурувати інформацію за конкретним запитом.

До головних властивостей хештегів, відносять такі:

- виділяти головну думку повідомлення, використовувати ключові слова;
- групувати інформацію за темами;
- забезпечувати швидкий пошук за темами, які зацікавили.

Позначаючи повідомлення хештегом, користувачі мережі маркують їх і дають можливість іншим користувачам знайти тематичну інформацію. Для журналіста такий спосіб пошуку фактів є оперативним та зручним. У зв'язку з подіями в країні є можливість відслідковувати актуальні теми, які обговорюються спочатку в соціальних мережах, а вже потім висвітлюються у ЗМІ.

Так, наприклад, на часі актуальною є оперативна інформація про соціальну програму «Тонка синя лінія», яку започаткували для підтримки патрульних поліцейських України (#ThinBlueLineUkraine), про XXIII Зимові Олімпійські ігри у Пхьончхані (#olympicgames2018) тощо.

Зокрема, однією із таких тем є арешт та судові справи проти кореспондента національного агентства Укрінформ у Франції Романа Сущенка. Українського журналіста затримали 30 вересня 2016 у Москві, Федеральна служба безпеки РФ звинуватила його у «шпигунстві». Журналісти можуть

користуватися хештегом, який став зараз актуальним для соціальної мережі Facebook #FreeSushenko. За цим маркуванням можна знайти інформацію за цією темою від різних джерел. Найчастіше з таким хештегом публікує свої записи в соціальних мережах адвокат Романа Сущенка Марк Фейгин. Також повідомлення з таким маркуванням активно пересилаються, коментуються, обговорюються простими користувачами мережі. Тому журналісти при написанні матеріалів на цю тему в більшості випадків посилаються на записи в соціальних мережах адвоката, який безпосередньо пов'язаний з цією темою, та часто публікують новини, для того щоб висвітлити деталі справи, судових процесів або заяв самого Романа Сущенка.

Багато журналістів використовують як джерело інформації дописи впливових людей в соціальних мережах. Зараз помітно зросла кількість акаунтів у соціальних мережах політичних та громадських діячів. Це можна простежити за рейтингом популярності їх сторінок у Facebook, який опублікував сайт ЗМІУА [30]. Так, матеріал сайту «Страна.ua» від 9 лютого 2018 року створений на основі запису в Facebook прес-секретаря Петра Порошенка [23]. Автори матеріалу процитували автора запису та прикріпили скріншот посту Святослава Цеголко. Подібний матеріал був опублікований також на сайті інтернет-видання «Українська правда» 9 лютого 2018 року, головною відмінністю є те, що журналісти використали активне посилання на сторінку прес-секретаря Петра Порошенка у Facebook без використання функції вбудованих постів (embedded posts) або скріншота запису [25].

Журналісти активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації, яку вони найчастіше знаходять слідкуючи за дописами невідомих користувачів, які навіть без намірів стати частиною медіа створюють власні «варіації» новин, комбінують їх з різних джерел або коментують. На сьогодні стратегії, які передбачають взаємодію з читачами виявляються найефективнішими в соціальних мережах: перш за все ці платформи були створені для спілкування.

3.2. Верифікація інформації: способи і сервіси. Сьогодні інформація, отримана із соціальних мереж, стає не приводом для перевірки, збирання, пошуку, доповнення матеріалу, а інформаційним приводом. На цьому наголошує Отар Довженко: «Пост із фейсбука чи твіт, зазвичай розповідають історію лише з одного боку, і розповідають лише те, що потрібно авторові. А вибране з правди може дезінформувати не гірше за свідому брехню. Що найгірше, аудиторія звикає не отримувати цілісної картинки, вона починає сприймати як належне відсутність балансу, бекграунду, перевірки фактів» [10].

Саме тому важливим кроком для журналіста є перевірка отриманої інформації, яка потрапляє із соціальних мереж для того, щоб не зіштовхнутися з головними небезпеками для журналіста. Виділяють три основні види поширення неперевіреної інформації:

- Копіпаст – дослівне відтворення непідтвердженою інформацією;
- «Сарафанне радіо» – спотворення фактів при передруку;
- Фактоїди – неперевірена або свідомо помилкова інформація, яку видають за факт [1].

Сьогодні журналістам доводиться мати справу з великою кількістю чуток, фейкових новин та сторінок у соціальних мережах, фальшивих фотографій. Часто у мережі Facebook з'являються фейкові профілі політичних та громадських діячів, а журналісти не лише слідкують за такими профілями, але й публікують інформацію поширену на фейковій сторінці. Так, приміром, коментар щодо націоналізації ПриватБанку з фейкового акаунта Ігоря Коломойського опублікували велика кількість українських ЗМІ, зробивши з нього сенсацію. Фейкового Коломойського процитували «Новое время», «Українська правда», «Радіо Свобода», «Еспресо», «Обозреватель», «Гордон» та інші.

Те, що сторінка насправді фальшива підтвердив і сам Ігор Коломойський, який раніше неодноразово заявляв, що не зареєстрований у жодній соціальній мережі і здійснює публічну комунікацію виключно через офіційну прес-службу.

Європейський центр журналістики зібрав поради від редакторів провідних світових ЗМІ стосовного того, як перевіряти контент від користувачів. У першу чергу йдеться про новини, фотографії і відео, що публікуються в соцмережах. «Посібник з верифікації» (Verification book) [26] містить не лише поради та інструкції для роботи з усіма видами контенту, але й розгорнутий перелік цифрових інструментів для перевірки різних типів контенту. Велику увагу дослідниками приділено роботі з верифікації зображень. Клер Вардль пояснює, що після того, як журналіст знаходить якусь частину інформації або контенту через соціальні мережі, чи то навпаки – відсилає її туди, він має перевірити і підтвердити чотири елементи: 1. Походження: чи це оригінальна частина контенту? 2. Джерело: хто завантажив контент? 3. Дата: коли створено контент? 4. Місце: де створено контент? [5].

Сергій Паранько виділяє основні правила для журналістів, які допоможуть уникнути помилок при поширенні контенту: знайти першоджерело інформації; знайти альтернативне джерело інформації, що підтверджує перевірку факту; використовувати засоби верифікації при роботі з призначеним для користувача контентом і соціальними мережами [1].

Верифікація інформації, пошук та розкриття сфабрикованих фактів є ключовою необхідністю в сучасному медійному просторі, перевантаженому подібними проблемами. Поряд із джерелами результатів некомпетентної роботи із фактичним матеріалом або свідомим поширенням дезінформації створено і відпрацьовано достатня кількість інструментів, онлайн-сервісів, які дозволяють ефективно шукати достовірну інформацію.

3.3. Ефективні стратегії поширення медіаконтенту. Активний розвиток соціальних мереж, які вже стали невід’ємною складовою комунікативної системи, змушують журналістів використовувати ці платформи для створення нових форм подачі матеріалу, способів контакту з читачем.

Олександр Піддубний виокремлює такі зміни у звичках споживання інформації в соціальних мережах інтернет-аудиторією: «можливість будь-коли і будь-де отримувати інформацію, поширювати її як ніколи швидко; можливості

інтерактивного будування онлайн-спільнот; можливості швидко досягати до величезної та різноманітної аудиторії; можливість ділитися цінними знаннями і досвідом; статус не має значення, натомість цінується рівноправність; можливість уникати дискомфорту спілкувати віч-на-віч; мережа дозволяє анонімність» [24].

Сучасна інтернет-аудиторія також є мультиплатформною. Більшість споживачів інформації отримують її (іноді одночасно) з різних мобільних, портативних телекомунікаційних та інтернет-каналів.

Внаслідок зростання кількості користувачів більшість засобів масової інформації визначають соціальні мережі як ключовий канал комунікації з цільовою аудиторією і структурують навколо цього інструменту свою систему шляхів і способів поширення медіаконтенту.

За допомогою соціальних мереж стало можливим використовувати нові способи поширення медіа контенту. Для цього журналісти реєструються в групах і співтовариствах, завойовують там авторитет та поступово просувають свої ідеї серед інтернет-аудиторії. Крім того, робота в соціальних мережах дає змогу створити персональний канал обміну інформацією з аудиторією (моніторинг фактів, пошук і верифікація джерел ідентифікація історій та героїв для матеріалів); реалізовувати маркетингові стратегії для своїх матеріалів; формувати самобрендинг; вивчати, розширювати цільову аудиторію та встановлювати з нею зворотній зв'язок.

Facebook дозволяє створювати офіційні сторінки ЗМІ або ж формувати групи за інтересами, які, крім маркетингових завдань, дозволяють реалізовувати функції брендингу, творення іміджу, формувати цікаве середовище для мотивованої аудиторії: «Таким чином контент буде набагато ефективніше розповсюджуватися, а ЗМІ – збільшувати кількість читачів, і завдяки їх facebook-профілям про них можна буде дізнатися набагато більше» [36].

Дослідження дозволяють стверджувати, що «сторінка не обмежується можливістю публікувати анонси та посилання на матеріали. Розробники

передбачили функціонал для аналізу читацької аудиторії, інструменти для розміщення медійного й інтерактивного контенту та індивідуалізації сторінки, а також можливість рекламувати сторінку серед певної категорії користувачів» [36].

Інші особливості і систему роботи має Twitter. На відміну від Facebook, ця мережа зорієнтована на «контент, який швидко генерується користувачами» [37], подеколи навіть автоматично «за допомогою спеціальних сервісів, таких як Twitterfeed та RSS2 Twitter. Для цих сервісів необхідно вказати лише адресу RSS-потoku видання, і всі новини автоматично з'являтимуться в Twitter. Важливо не перестаратись з кількістю новин, які будуть потрапляти до вашого twitter-акаунту. Краще, якщо протягом доби таких повідомлень буде не більше 8-10» [37]. Через Twitter ЗМІ анонсують та публікують посилання на власні матеріали. За словами Галини Тимченко, Twitter дуже хороший для гарячих новин, але не підходить для серйозної аналітики [4].

Для поширення відеоконтенту зараз існує багато сервісів, що дозволяють завантажувати й розміщувати відео в інтернеті, але абсолютним лідером є YouTube. Відеоконтент сензитивний до вірусного поширення, що пов'язано з особливостями сприйняття візуальної інформації. Такі тенденції провокують журналістів частіше використовувати відео для висвітлення події, яке може бути повноцінним елементом медіа-матеріалу, ілюстративним додатком, самостійним матеріалом, а також інформаційним приводом. Як зауважує М. Суцук, «якщо ЗМІ генерує велику кількість відео на цій платформі є можливість створення власного каналу, а згодом і власного плеєра, який дозволив би показувати свою відеорекламу» [38]. У такій роботі має значення зв'язок облікового запису YouTube з персональними акаунтами інших соціальних мережах (Facebook, Twitter тощо). Це створює гіпертекстуальну платформу для ретрансляції відеоконтенту.

Спеціально для соціальних мережах українські видання почали створювати короткі відеоролики з титрами, які можна дивитися без звуку. Одними з перших почали використовувати caption video у 2015 році команда

проекту «Радіо Свобода» «Настоящее время». Зараз активно створює та публікує відеоролики з титрами видання «Новое время».

З розвитком сучасних цифрових технологій популярною для журналістів стає трансляція відеоконтенту в режимі реального часу. Трансляція в режимі реального часу через смартфон або комунікатор використовується медіа для створення масштабних від першої особи відеорепортажів про найважливіші події. Виділяють такі найпопулярніші інструменти, які журналісти можуть використовувати для потокової трансляції відеоконтенту: Ustream, Livestream, Stringwire, Bambuser, Google Hangouts On Air / YouTube [29].

Потужний інструмент для розповсюдження зображального контенту є Instagram. Для збільшення аудиторії можливо синхронізувати акант Instagram зі сторінками у Facebook і Twitter. Так контент розповсюджуватиметься між більшою кількістю людей.

Будь-яке ЗМІ має бути зацікавлене в якомога більшій кількості каналів поширення власного контенту, до яких відносяться Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. Конструювання дієвої стратегії роботи інтернет-ЗМІ із соціальними мережами формує сучасну цільову аудиторію, яка має креативний підхід до взаємодії із медіа-контентом.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. На основі аналізу результатів наукових та медіа-аналітичних досліджень виявлено, що соціальні мережі як особливий тип нових медій та інформаційно-комунікаційних платформ викликають інтерес учених і експертів з різних галузей знань. Така тенденція з одного боку розширює методологічні можливості для дослідницьких рецепцій, з другого – ускладнює унормування термінологічного апарату. Крім того, фахові ресурси пропонують широку мережу практичних та медіа-аналітичних результатів вивчень закономірностей розвитку соціальних мереж та їхнього впливу на особливості інформаційного споживання і комунікації.

2. У зв'язку з активною концентрацією реальної та потенційної аудиторії інтернет-ЗМІ довкола соціальних мереж, зокрема Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, редакції почали використовувати широкі можливості цих платформ у своїй фаховій діяльності: пошук тем, джерел інформації, коментарів, експертних думок, очевидців та учасників подій. Також для просування контенту та дослідження реакції аудиторії на поширену інформацію орієнтуючись на коментарі, оцінки, відгуки, зауваження тощо.

3. Користувачів соціальних мереж як аудиторії інтернет-ЗМІ дослідники характеризують як мінливу у своїх інтересах, звичках і уподобаннях. З другого боку, саме ця категорія споживачів інформації встановлює поведінкові пріоритети для інтернет-ЗМІ: впливає на новинний порядок денний, зацікавлена в активній зміні рольових позицій, стає трендсетером форматів, жанрів та типів контенту.

4. Ідентифікується ряд завдань, які українські інтернет-ЗМІ успішно реалізують опосередковано через соціальні мережі: оперативність та ексклюзивність матеріалів; результативний контакт з аудиторією; оновлення способів дистрибуції контенту. У свою чергу соціальні мережі час від часу встановлюють обмеження для роботи ЗМІ, які вимушені або підлаштовуватися або шукати нові комунікаційні платформи (наприклад, месенджери).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
2. Амирханова Г. Твиттер для журналистов [Електронний ресурс] / Гулим Амирханова // Новый репортер. — 2011. — Режим доступу: <http://newreporter.org/2011/06/29/twitter-dlya-zhurnalistov/>
3. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам [Електронний ресурс] / Артем Бабак // MediaSapiens. — 2016. — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_publikuvati_kontent_vid_ochevidtsiv_podiy_poradi_zhurnalistam/
4. Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко [Електронний ресурс] / Яна Беляева // MYMEDIA. — 2015. — Режим доступу: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoj_timchenko_po_sotssetyam.html
5. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту (СКК) [Електронний ресурс] / Клер Вардль // Посібник з верифікації. — 2014. — Режим доступу: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020>
6. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності [Електронний ресурс] / Ірина Вишневська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. — 2015. — Вип. 41 — С. 521–530. — Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevaska.pdf>
7. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. — 2013. — Issue 14. — С. 65–69.
8. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». — № 1–2. — 2014. — С. 80–85.

- Режим доступу:
http://www.vmurol.com.ua/upload/Naukovo_doslidna%20robota/Elektronni_vidannya/SocialWelfare/osvita_regioniv1-2_2014.pdf
9. Дмитренко О. Facebook обійшов ВКонтакте вже в перший тиждень після введення санкцій проти російських соцмереж [Електронний ресурс] / Олег Дмитренко // Watcher. – 2017. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/06/07/facebook-obiyshov-vkontakte-vzhe-v-pershyy-tyzhden-pislya-vvedennya-sanktsiy-proti-rosiyskyh-sotsmerezh/>
 10. Довженко О. Соціальна лінх [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Mediasapiens. – 2015. – Режим доступу: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=3847>
 11. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа? [Електронний ресурс] / Мар'на Закусило // ТелеКритика. – 2009. – Режим доступу : <http://ru.telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760>
 12. Залізняк Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним [Електронний ресурс] / Юрій Залізняк // Медіакритика. – 2013. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/zhurnalistyka-sotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html>
 13. Западенко І. Можливості Twitter для журналістів [Електронний ресурс] / І. Западенко, В. Мороз. – Режим доступу: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-578-211759395.pdf
 14. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Ніна Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – № 14. – С. 70–75.
 15. Карпенко О. Украинский Facebook вырос до 10 млн пользователей [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // АІН. – 2017. – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej>
 16. Кількість користувачів Facebook у світі досягло 1,9 млрд [Електронний ресурс] / РБК-Україна. – 2017. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo-1486024611.html>

17. Кремер Л. «За 30 секунд можно заставить и плакать, и смеяться»
Управляющий редактор NowThis Верша Шарма о том, как делать самые
популярные новостные видео в фейсбуке [Електронний ресурс] / Лика
Кремер // Meduza. – 2017. – Режим доступу:
<https://meduza.io/feature/2017/03/28/za-30-sekund-mozhno-zastavit-i-plakat-i-smeyatsya>
18. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг.
ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського
національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра
мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
19. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують
соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс] / Євгенія
Кузнєцова // VoxUkraine. – 2018. – Режим доступу :
<https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/>
20. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека /
Маршалл Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
21. Маштаков А. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс] / Андрій
Маштаков // Фондація «Нові медіа». – Режим доступу: elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html/
22. Мінченко О. За 2 тижні кількість українських користувачів Facebook
зросла на 1,5 млн [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Watcher. – 2017.
– Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2015/11/19/20-1-mln-korystuyutsya-internetom-na-statsionarnyh-ta-mobilnyh-prystroyah/>
23. «Недопустимо». Порошенко кратко прокомментировал конфликт между
1+1 и НБУ через своего пресс-секретаря [Електронний ресурс] / Страна. –
2018. – Режим доступу: <https://strana.ua/news/123167-press-sekretar-poroshenko-opublikoval-mnenija-prezidenta-o-konflikte-11-s-nbu.html>

24. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа [Електронний ресурс] / Олександр Піддубний. – 2015. – Режим доступу: <http://piddubny.com/objektyvnyj-svit-media/>
25. Порошенко прокоментував скарги 1+1 на Нацбанк [Електронний ресурс] / Українська правда. – 2018. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/02/9/7171159/>
26. Посібник з верифікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf
27. Потятиник Б. 100-процентна журналістика? [Електронний ресурс] / Борис Потятиник // Медіакритика. – 2009. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/100-protsentna-zhurnalistyka.html>
28. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
29. Пять инструментов, которые журналисты могут использовать для потоковой трансляции видео [Електронний ресурс] // Редакторский портал. – 2015. – Режим доступу: http://redactor.in.ua/ru/practice/7078.Pyat_instrumentov_kotorie_zhurnalisti_mogut_ispolzovat_dlya_potokovoy_translyatsii_video
30. Рейтинг аккаунтов в социальной сети Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zmiya.com.ua/facebook-people-rating>
31. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 183–188. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27
32. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. / В. Рябічев, О. Рябічева // Образ. – 2016. – Вип. 4. – С. 22–29. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_5

33. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі / Л. Є. Смола. – К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. – С. 92–93.
34. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
35. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження [Електронний ресурс] / Mediasapiens. – 2017. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarnishimi_za_2016_rik_doslidzhennya/
36. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook в своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Сущук // Watcher. – 2011. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-facebook-v-svoyiy-roboti/>
37. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Twitter в своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Сущук // Watcher. – 2011. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/03/15/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-twitter-v-svoyiy-roboti/>
38. Сущук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Сущук // Watcher. – 2011. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-v-svoyiy-roboti/>
39. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір [Електронний ресурс] / Тетяна Фісенко. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682>.
40. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій / Вікторія Шевченко // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну

Інституту журналістик–и Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – С. 8–17

41. Facebook платить мільйони французьким медіакомпаніям. Редакції стають залежними? [Електронний ресурс] / Детектор медіа . – 2018. – Режим доступу: <http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayut-zalezhnimi/>
42. Facebook Pages Stats in Ukraine [Електронний ресурс] / Socialbakers. – 2017. – Режим доступу: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/media/>
43. Rusbridger A. The splintering of the fourth estate [Електронний ресурс] / Alan Rusbridger // The Guardian. – 2010. – Режим доступу : <http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/nov/19/open-collaborative-future-journalism>
44. Zuckerberg M. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg. – 2018. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>