

## Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі

*У статті досліджуються соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації та їх вплив на аудиторію. Соціальні мережі аналізуються як система медіаінструментарію для роботи українських інтернет-ЗМІ та розглядаються шляхи розширення сфери сучасної журналістики за допомогою соціальних мереж.*

Соціальні медіа створюють нові норми взаємодії з аудиторією, особливо щодо простору та часу. Вони дозволяють формувати спільноти незалежно від їхньої географічної близькості та брати участь у спілкуванні водночас великої кількості людей. Наприклад, дослідник Маклюен М. зазначає, що будь-яка технологія може створювати нове значення та нове середовище, і назвав її медіа. Він вважав, що будь-яке середовище є продовженням нас самих, оскільки воно покращує певний аспект нашої волі. Науковець також стверджував, що зміст будь-якого медіа є іншим ЗМІ. Таким чином, нова технологія є не лише розширенням нас самих, а й інших розширень [4].

Основною зміною класичного медіа, спричиненою соціальними мережами та інтернетом загалом, є створення технологічно опосередкованої моделі зв'язку «всіх до всіх» [1]. Модель «один до одного» була реалізована за допомогою телефона, а модель «один до всіх» — через традиційні засоби масової інформації, такі як газети та телебачення, що дозволяло передавати інформацію великій кількості людей одночасно, але допускало мінімальний зворотний зв'язок. Інтернет-павутина 2.0 об'єднала ці моделі. Таким чином, вона повертає культуру участі вербальної традиції [2]. Це дозволяє взаємодіяти більшій кількості людей і усуває потребу у фізичній близькості до інших учасників. Водночас соціальні мережі створюють відчуття власного кіберпростору. Не випадково чати, тобто окремі посилання на спілкування з людиною, називають такими, оскільки вони дають учасникам відчуття, що займають той самий простір, хоча й не фізично. На платформах соціальних мереж можна одночасно спілкуватися з будь-якою кількістю людей приватно (через месенджер), а також публічно (через дописи на сторінці та коментарі) [3]. Це дає відчуття, що людина водночас займає кілька кіберпросторів, а також окремо «реальний» простір, тому наше сприйняття його стає багатоплановим.

Перше десятиліття існування соціальних мереж суттєво вплинуло на формування способу організації суспільства. Ця глобальна інфраструктура ще далека від завершення, бо ми перебуваємо в центрі змагання за визначення контурів того, що називають «платформним суспільством» — глобальним конгломератом різних платформ [3]. Вплив платформ, що працюють у всьому світі, на місцеву та державну економіку й культуру є величезним, оскільки вони змушують усіх суб'єктів суспільства, включаючи ЗМІ, організації громадянського суспільства, максимально точно та конкретно висвітлювати інформацію,

корегувати її та додавати власну думку [2]. Тому з появою соціальних медіа споживачі можуть отримувати новини на свої смартфони приблизно так само швидко, як їх може написати автор.

Використання смартфонів і соціальних мереж започаткувало нову еру журналістики, оскільки громадяни сьогодні відіграють більшу роль у процесі створення новин, ніж раніше. За допомогою платформ, таких як «Твіттер», «Ютуб» та «Інстаграм», громадяни можуть створювати й поширювати власні новини, основою яких є інформація з традиційних джерел [1]. Вплив соціальних мереж в журналістиці, зокрема, полягає у зв'язку, який журналісти мають зі своїми реципієнтами. Вони залучають аудиторію до висловлення власної думки, роблячи це більш привабливим для неї. Великі новинні корпорації, особливо американські, раніше мали величезну владу над громадянами, оскільки контролювали поширення інформації, яку могли використовувати для впливу на населення. Але з появою інтернету та соціальних мереж громадяни можуть легше обмінюватися інформацією між собою, що призвело до зниження використання традиційних ЗМІ.

Журналістика перейшла від загальної форми до речей, тісніше пов'язаних із соціальними мережами. Вона існує вже давно, але сьогодні все більше залучається до нових форм. Багато медійників відчувають, що журналістика залежить від соціальних мереж, оскільки суспільство приділяє увагу оперативним соціальним додаткам, а не витрачає час на пошук інформації на новинному сайті. Це спричинено тим, що період людської уваги надзвичайно короткий, що означає, якщо історія не має гарного заголовка чи цікавого першого речення, вона, швидше за все, не матиме великого розголосу та уваги [5]. Значна різниця полягає в тому, скільки часу глядач витрачає на читання статті або перегляд інформації на інших платформах. Оскільки реципієнти витрачають в середньому 10-15 секунд на читання журналістського матеріалу, то журналісти почали створювати більш сенсаційні заголовки [6]. Це значно вплинуло на журналістику, бо заголовки можуть гіперболізувати інформацію, що подається, і роблять її штучно привабливою для читача, який гортає стрічку новин. Дослідження показали, що журналісти, як правило, не перевіряють факти своєї роботи, а радше намагаються створити контент, який буде добре сприйматися їхньою аудиторією та привертати увагу.

Соціальні мережі та інтернет сприяють тому, що новини подаються з різних ресурсів у найшвидший спосіб. Раніше новини, які обмежувалися щогодинними випусками та ранковими газетами, тепер доступні за допомогою оперативних дій. Рівень інтерактивності сприяв залученню аудиторії завдяки забезпеченню легкого доступу до виробників контенту, а також завдяки розвитку зв'язку з джерелом, де публікуються новини. З цього можна зробити висновок, що роль журналіста в соціальних мережах пов'язана зі свободою аудиторії, яка вибирає, що читати, і допомагає створювати контент. В онлайн-просторах традиційна модель спілкування «зверху вниз» не застосовується до читачів. Інформація з джерела подається безпосередньо на онлайн-платформах, оминаючи учпсть журналістів. Таким чином, сучасна професійна журналістика позбавила медійників посередництва між аудиторією та зовнішнім світом.

Сучасну комунікацію можна застосувати і до газет. Читачі онлайн-газет взаємодіють з ними, надаючи відгуки про новини, або безпосередньо через блоги, форуми чату та обмін повідомленнями. Зміни в комунікації вимагають змін у сприйнятті журналістом своєї ролі та повсякденної роботи. Роль журналіста, яка раніше включала збір інформації, надання відповідей на відгуки та просування своєї роботи, зазнала значних змін [6].

Технології вплинули на журналістику таким чином, що різниця між роллю носіїв новин і журналістів в очах журнальної громадськості полягає лише в їхній професійній ідентичності. Стосовно журналістської практики та користувацького вмісту, були певні спроби виміряти та проаналізувати внесок читачів у функціонування чат-платформ газет [5]. Стосовно новин це показує, що за допомогою соціальних мереж повідомлення можна донести до широкої аудиторії та в реальному часі, а також відстежувати оновлення як від аудиторії, так і від журналістів. Пізніше стало зрозуміло, що інформація, надана читачами під час публікації новин або під час певної події, може бути використана сайтом новин.

Отже, традиційні медіа зазнали змін через появу соціальних мереж. Революція соціальних мереж призвела до появи аудиторії, яка не лише хоче мати право голосу щодо того, що вона вирішила прочитати, але й бажає висловити свою думку та надати власний контент. Також платформи істотно вплинули на медіапростір самих журналістів, оскільки повинна змінюватися структура текстів, їх швидкість публікації, тип спілкування з аудиторією. Тому соціальні мережі зараз мають значний вплив на інформаційний простір суспільства.

### Список літератури

1. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. 2019. Вип. 1. С. 145-152.
2. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. Серія: Соціологічні науки. 2012. Вип. 15 (1–2). С. 53–59.
3. Лобовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна. 2011. Вип. 5. С. 154–160.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: КАНОН-пресс-Ц. 2007. 464 с.
5. Barichello E., and Carvalho L. Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. *Matrizes*. 2013. № 7(1). P. 235–246. Sao Paulo, Brazil.
6. Kweon S.H., Hwang K.H. and Jo D.H. Time and Space Perception on Media Platforms. *Proceedings of the Media Ecology Association*. 2012. Volume 12. P. 25–48.