

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK ДЛЯ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

Постановка проблеми. Завданням журналіста є якнайшвидше донести інформацію до споживача. Опановуючи найновіші технології та можливості мережі Інтернет, журналісти можуть опублікувати інформацію про подію безпосередньо після того, як вона сталася. Для цього дуже зручно використовувати соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо), так як їх щодня відвідують мільйони людей з різних куточків світу. Дана стаття має на меті розглянути аспекти використання соціальних мереж для модернізації роботи журналіста в сучасному інформаційному просторі.

Аналіз публікацій. Попередні дослідження з даної теми прослідковуються у студіях «Методика навчання інформатики. Частина 3. Методика навчання основних послуг глобальної мережі Інтернет» Морзе Н.В., [10,11] де наведені відомості про створення глобальної мережі Інтернет, принципи її будови, основні ресурси, програмне забезпечення тощо; «Пособие для дистанционного обучения по локальным и глобальным компьютерным сетям» Морзе Н.В., Ухань П.С., Вознюк А.Н., Козачук А.В. [11], де описуються основи будови мереж, принципи їх роботи та принципи функціонування програм для мереж.

Актуальність. Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливим шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше.

Багато людей зараз не можуть усвідомити своє життя без оновлення фотокарток друзів, без статусів про те, як хтось провів свій день, чи без звичайного віртуального спілкування. Воно і не дивно, адже з віртуального простору вони можуть отримувати більше інформації про людину, ніж в

реальному світі. Професія журналіста полягає у тому, щоб знати все про всіх, тому використовувати соціальні мережі у їх професійній сфері – найкраще рішення. Головна перевага полягає у тому, що володар сторінки добровільно надає всю інформацію: ім'я та прізвище, місце роботи та посада, фотокартки та відео з особистих архівів тощо. Використання таких веб-сайтів журналістом може відбуватися у двох напрямках: для збору інформації чи для її розповсюдження. Ці два аспекти будуть розглянуті на прикладі найбільшої соціальної мережі у світі Facebook.

Проблемою, яку автор розглядає у цій статті є використання соціальних мереж для підвищення ефективності роботи журналіста.

Мета дослідження. Написання цієї статті було пов'язане з досягненням **таких цілей**: сформуванню уявлення про основні теоретичні відомості про соціальні мережі; визначити основні переваги та недоліки соціальної мережі Facebook; сформуванню практичних аспектів використання Facebook у журналістській діяльності.

В зв'язку з поставленими цілями нами сформовано **завдання даного дослідження**: *Теоретичний аспект* (Історія розвитку та класифікація соціальних мереж) *Специфіка використання Facebook у роботі журналіста* (Переваги Facebook, Недоліки Facebook) *Практичні аспекти використання соціальних мереж у діяльності журналіста*

Основна частина. Теоретичний аспект. Історія розвитку та класифікація соціальних мереж. Термін «соціальна мережа» був введений в 1954 р. соціологом з Манчестерської школи Джеймсом Барнсом[10]. У другій половині ХХ ст. це поняття почало активно використовуватися на Заході при дослідженнях соціальних зв'язків і людських відносин, а сам термін англійською мовою став загальноживаним. З часом в соціальній мережі як її вузли стали розглядатися не тільки люди, як представники соціуму, але і будь-які інші об'єкти, які можуть мати соціальні зв'язки, наприклад: міста, країни, фірми, сайти, їх ресурси і т.п.

Це поняття зараз дуже широко застосовується серед користувачів мережі Інтернет. Соціальна мережа¹ в Інтернеті – це віртуальна мережа, яка є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних з встановленням зв'язків між його користувачами, а також різними користувачами і відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами, встановленими на сайтах глобальної мережі. Точніше кажучи, це веб-сайти з можливістю вказати хоч якусь інформацію про себе (школу, інститут, дату народження та інше), за якою вас зможуть знайти інші учасники мережі. Соціальна мережа спрямована на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами і діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями.

З розвитком технологій Web 2.0 соціальні мережі знайшли відчутну основу у вигляді порталів і веб-сервісів. Так, знайшовши на одному з таких сайтів зовсім незнайомої для себе людини, можна побачити ланцюжок проміжних знайомств, через яку ви з нею пов'язані.

Першим серед соціальних мереж в Інтернеті є американський портал Classmates.com[1]. Його розробили в 1995 році. Проект виявився досить успішним, що в наступні кілька років спровокувало появу не одного десятка аналогічних сервісів. Але офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 роки, коли були запуснені LinkedIn, MySpace і Facebook.

Зазвичай на сайті мережі можливо вказати інформацію про себе (дату народження, школу, вуз, улюблені заняття та інше), по якій аккаунт користувача зможуть знайти інші учасники. Розрізняються відкриті і закриті соціальні мережі. Одна з звичайних рис соціальних мереж - система "друзів" і "груп".

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту з споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари та послуги, ділячись своїми думками і

¹ <http://prodecide.com.ua/uk/dictionary.html>

враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (або навпаки) репутацію компанії з багатомільйонним обігом.

Обсяг ринку реклами в соціальних мережах неухильно зростає. У 2007 році, за оцінками аналітичної компанії eMarketer², він досяг позначки в 1,225 млрд. доларів. При складанні звіту експертами eMarketer враховувалися всі види реклами, розміщеної в соціальних мережах, включаючи медійну, контекстну і відеорекламу, а також витрати на маркетингові проекти, в яких маркетологи створюють профілі для своїх товарів і брендів в соціальних мережах. Крім того, в прогнозах вперше враховуються витрати на створення віджетів і додатків. За прогнозами eMarketer, до 2013 року обсяг ринку реклами в соціальних мережах зросте до 4,5 млрд. дол.

В даний час найбільший інтерес до соціальних мереж проявляють компанії таких секторів, як споживчі товари, виробники спиртних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг. Споживчі бренди до останнього часу не вели агресивну рекламну політику в мережі Інтернет, але з 2009 року багато з них запланували бюджети на маркетинг в соціальних мережах.

Соціальне програмне забезпечення – це широкий діапазон програмних систем, що дозволяють користувачам спілкуватися і обмінюватися даними. Цей спосіб комп'ютерно-опосередкованої взаємодії став популярним з появою таких соціальних сайтів, як MySpace, Facebook, Одноклассники.ru, медиасайтів Flickr і YouTube, комерційних сайтів eBay. Багато з цих програм мають такі загальні характеристики як: відкриті API, сервіс орієнтований дизайн, можливість віддаленого розміщення даних і медіафайлів. Такі додатки прийнято відносити до систем Веб 2.0.

Всередині соціального можна виділити дві групи програмних інструментів: комунікаційні та інтерактивні.

Комунікаційні інструменти застосовуються для запису, збереження та подання комунікаційних даних, найчастіше в текстовому вигляді, але все більше в аудіо - і відеоформатах.

² emarketer.com

Інтерактивні інструменти застосовуються для підтримки взаємодії між окремими користувачами та їх групами. На відміну від комунікаційних інструментів, акцент робиться на підтримку користувачів і механізмів спілкування між ними. В протилежність комунікаційним інструментам, які є зазвичай асинхронними, інтерактивні інструменти переважно синхронні, дозволяючи користувачам взаємодіяти в режимі реального часу (як у випадку інтернет-телефонії, відеочатів і т. п.) або майже синхронно (служби миттєвих повідомлень, текстові чати і т. п.).

Специфіка підготовки до використання Facebook у майбутній роботі журналіста. Використання таких веб-сайтів як Facebook журналістом може відбуватися у двох напрямках: для збору інформації чи для її розповсюдження. Специфіка використання окреслена через визначення переваг та недоліків, що допомагає позначити пріоритетні напрямки підготовки до використання соціальних мереж та уникнути використання надієвих засобів.

Переваги Facebook

1. 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»;

2. Спеціальні можливості інтерфейсу Facebook захищають приватне життя його учасників від несанкціонованого вторгнення. Налаштування конфіденційності включають в себе такі розділи: спілкування, профіль і мітки, додатки і веб-сайти, обмежити доступ до минулих публікацій, заблоковані користувачі й додатки.

3. Можливість використання мобільного телефону для того, щоб зайти в Facebook, що дозволяє учасникам перебувати на зв'язку зі своїми друзями і партнерами, незалежно від місця перебування. Для роботи журналіста це є зручним, адже специфіка його праці полягає у мобільності;

4. Завантаження фотографій з мобільного телефону;

5. 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;

6. Facebook має велику платформу для ділового спілкування, просування ідей та проектів; реклами різних продуктів і товарів; соціальних опитувань і всілякої громадської діяльності;

7. Вартість он-лайн реклами в Facebook, на порядок нижче вартості подібних послуг, пропонованих іншими соціальними мережами, а сама реклама доступна більш широкій аудиторії;

8. Можливість транслювання в статус повідомлення з системи Twitter за допомогою спеціальних програм («Twitter», «Smarttwitter», «Selectivetwitter»);

9. Серіали та фільми публікуються з офіційних сторінок, а сторінки відомих людей підтверджені на правдивість;

10. Можливість додання посилання на вподобану сторінку в Інтернеті та коментування цих посилань;

11. Кнопка «Like it» та «Мені більше не подобається» для спостереження за точкою зору користувачів;

12. За головну сторінку взято стрічку активності друзів, а не власну;

13. Високоякісна система захисту від спаму.

Недоліки Facebook

1. Через свою простоту, інтерфейс Facebook може здатися користувачам нудним, прісним і незацікавлюючим, порівняно з іншими веб-сайтами соціальних мереж;

2. Facebook не призначений для розширення кола спілкування і для пошуку й додавання нових друзів за інтересами або ключовим запитами.

- Малофункціональна система пошуку саме нових друзів. Передбачається, що користувач в Facebook спілкується тільки з тими, хто вже є його друзями.

- Відсутня можливість пошуку тих користувачів, які на момент пошуку он-лайн.

- Повідомлення: «Якщо Ви надішлете запит незнайомій людині, це буде вважатися спамом і Ваш запит на додавання в друзі буде тимчасово заблокований. Будь ласка, відправте цей запит, тільки якщо Ви особисто знаєте користувача»

3. Відсутня можливість закачувати свої аудіо файли. Це є великим мінусом, адже унеможлиблює закачування записів інтерв'ю, подій тощо;

4. Можливість закачувати відеофайли тривалістю тільки до 20 хвилин;

5. Низька популярність сайту у російськомовних країнах: У Facebook близько 5000000 російськомовних користувачів, в Вконтакте більш 90000000.

Висновки. На прикладі підготовки майбутніх журналістів до використання Facebook ми окреслили платформу для професійного спілкування та реклами товарів, продуктів і послуг, проте для поширення аудіо- чи відео файлів краще використовувати файлообмінники чи інші сервіси, адже Facebook для цього не надає достатніх можливостей. Ця соціальна мережа передбачає налагодження контактів з уже існуючими друзями чи колегами, але не сприяє пошуку нових. Використання Facebook у діяльності журналіста допоможе швидко налагодити контакт з цільовою аудиторією, краще зрозуміти потреби аудиторії, сприятиме швидкому і якісному поширенню та отриманню інформації.

Отже, соціальні мережі допомагають розширити інформаційне поле журналіста, сприяють швидкому розповсюдженню та отриманню інформації та пошуку людей. Такі можливості Facebook як візитка, групи та публічні сторінки допомагають розповсюджувати інформацію, охоплюючи велике коло потенційної аудиторії. Опитування допомагають дізнатися думку

користувачів, що може стати незамінним під час вивчення певних тем чи підготовки результатів соціального опитування. А інтерфейс сторінок користувачів сприяє зручному пошуку потрібної інформації.

Перспективи подальшого розвитку передбачають розкриття методики використання технологій Веб 2.0 (соціальні мережі, карти знань, хмарні обчислення тощо) та їх впровадження в навчальний процес.