

*Л. Г. Масімова*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

## **Журналістська діяльність у соціальних мережах**

**Масімова Л. Г. Журналістська діяльність у соціальних мережах.** У статті простежується тенденція розвитку соціальних мереж, а саме: контроль над формуванням контенту і організації спілкування з боку професійних комунікаторів. Досліджуються різновиди журналістської діяльності та визначаються функції професійної і непрофесійної журналістики у соціальних мережах.

**Ключові слова:** *соціальні онлайн-мережі, професійна журналістика, непрофесійна журналістика.*

**Масимова Л. Г. Журналистская деятельность в социальных сетях.** В статье прослеживается тенденция развития социальных сетей, а именно: контроль над формированием контента и организацией общения со стороны профессиональных коммуникаторов. Исследуются разновидности журналистской деятельности, а также изучаются функции профессиональной и непрофессиональной журналистики в социальных сетях.

**Ключевые слова:** *социальные онлайн-сети, профессиональная журналистика, непрофессиональная журналистика.*

**Masimova L. Journalist activity in social networks.** The article traces a trend in the social networks development, namely a control performed by professional communicators over creation of content and setting up of discussions. Varieties of journalistic activities are researched, as well as functions of professional and nonprofessional journalism in the social networks.

**Key words:** *social networks, occupational journalistic activities, lay journalistic activities.*

Соціальні онлайн-мережі є частиною українського інформаційного простору. Інтернет-журналістика базується на двосторонній моделі комунікації і все частіше використовує соціальні мережі як канали розповсюдження інформації. Чи належить інформаційний продукт соціальних мереж до інтернет-журналістики?

Л. Федорчук у статті «Функції інтернет-ЗМІ» розглядає функції онлайн-медіа як універсальні, характерні для будь-якого засобу масової інформації, так і специфічні, що визначаються особливостями мережевого середовища. На думку дослідниці, у мережевому середовищі відбувається перехід від односторонньої до двосторонньої моделі комунікації. Тому особливого значення набуває її комунікаційна функція. «Основна функція засобів комунікації – об'єднувати людей, допомагати їхньому спілкуванню. Комунікація через інтернет-ЗМІ являє собою модель, коли на одному полюсі завжди діє професійний виробник інформації (журналіст), а на другому – масовий суб'єкт – численний (хоч найчастіше кількість достеменно не встановлюється) анонімний споживач. При цьому одразу зазначимо, що сьогодні спостерігаємо таку тенденцію: в мережевих ЗМІ полюс виробни-

ка інформації теж набуває іноді ознак анонімності, оскільки матеріалів без зазначення джерела чи автора на сайтах інтернет-ЗМІ вже достатньо» [4:95].

Л. Федорчук не припускає журналістської діяльності в межах соціальних онлайн-мереж, тому не зараховує їх до інтернет-журналістики: «В Інтернеті не лише журналіст, але й аудиторія бере участь у виробництві й обміні інформацією. Обмін відбувається не лише між зазначеними полюсами виробник-споживач, але й між споживачами. Однак це не означає нівелювання ролі журналіста в цьому процесі, адже в ЗМІ ініціатива з формування контенту і організації спілкування належить професіоналам – редакції. І це є визначальною рисою для інтернет-ЗМІ, що відокремлює їх від численних соціальних мереж, блогів, форумів та інших ресурсів, що теж виконують комунікативну функцію» [4:95].

Український дослідник О. Чекмишев визначає основні характеристики нових медіа та розглядає методи їх дослідження в українській і зарубіжній практиці: «можемо дійти висновку про те, що основними характеристиками нових медіа як об'єкту соціально-комунікаційних досліджень є інтерактивність, хаотична ієрархія повідомлень, безперерв-

ність інформаційного потоку, гіпертекстуальність і мультимедійність. Такий набір ознак спричиняє застосування конвергованих методів, які дозволяють відобразити багатовимірну та багатосторонню структуру інформаційних потоків у Всесвітній мережі» [6:48].

Авторка статті «Соціальні інтернет мережі як засіб задоволення інформаційних потреб» Т. Фісенко виявила й проаналізувала групи інформаційних потреб, які можуть задовольнити соціальні інтернет-мережі як складники інформаційного простору [5]. Так, дослідниця підкреслює взаємозв'язок між популярними інформаційними запитами та появою нових онлайн-мереж: «соціальні мережі поступово починають покривати практично всі галузі інтересів. Насамперед, якщо інформаційний запит та інформаційна потреба виявляються актуальними та популярними, на цьому ґрунті відразу створюється нова соціальна спільнота» [5:194].

В. Рябічев розглянув основні мультимедійні мережеві формати, їх процес становлення, переваги та недоліки і виробив рекомендації для застосування їх в Інтернет-журналістиці [3].

При цьому потрібно зазначити, що професійна журналістська діяльність в соціальних мережах в Україні науково не розроблена. Маємо лише загальні дослідження Інтернету та його функціональних можливостей.

Мета нашої статті – дослідити особливості журналістської діяльності у соціальних мережах. Мета передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати різновиди журналістської діяльності у соціальних мережах;
- визначити функції професійної і непрофесійної журналістики у соціальних мережах.

Сьогодні створюються і динамічно розвиваються мультимедійні соціальні мережі, які окрім традиційної функції забезпечення комунікаційних процесів між користувачами, ще й продукують і пропонують готовий журналістський продукт. Ця діяльність в соціальних мережах, на наш погляд, є складником інтернет журналістики.

Розглянемо особливості журналістської діяльності у соціальних мережах на прикладі SAY.TV. Це мультимедійна соціальна мережа, породжена віртуальним простором та новими технологічними рішеннями, яка об'єднує індивідів за інтересами та вимагає від користувачів мережі постійної професійної або непрофесійної комунікативної діяльності.

Загалом, SAY.TV – це телевізійна соціальна онлайн-мережа, в якій користувач

окрім звичайних коментарів, може додавати відеокomentarі. Крім того, під час ефіру глядач за бажанням може коментувати ситуацію, що відбувається на екрані в режимі онлайн або поставити питання в прямому ефірі. На думку творців SAY.TV, їх проект має п'ять головних особливостей:

1. Реальне ТБ (участь в телевізійних шоу за допомогою мережі): завдяки SAY.TV, де б користувач не знаходився, він може надати власне відео для створення телевізійних шоу або за допомогою веб-камери вийти в ефір зі своєю думкою, питанням, коментарем.

2. Індивідуальні проекти (можливість створювати свої проекти, які матимуть телевізійне майбутнє). Користувач може створювати власні проекти, залучати однодумців, записувати або збирати з ними відео.

3. Відеопошта. Тепер є можливість відсилати не лише звичайні листи, але й відеозвернення.

4. Відеоблог, де поза, міміка, тембр голосу доповняють слова живими емоціями.

5. Аудіо- й відеокomentarі. Тепер до текстів, фотографій, відео- й аудіо-повідомлень можна залишати аудіо- й відео-коментарі [2].

Можливість інтернет-користувачів брати участь в ефірі телевізійних програм є унікальною особливістю SAY.TV [1]. Ця можливість забезпечується апаратно-програмним комплексом (АПК), який поєднує SAY.TV з будь-яким телевізійним виробником. АПК є закритим середовищем обміну інформацією між серверами SAY.TV та телевізійною ефірною апаратурою. АПК в повнофункціональному режимі передбачає керування можливістю виводу в ефір до чотирьох вікон активних користувачів.

АПК має два рівня взаємодії. Перший рівень – підготовчий (продюсерський) передбачає накопичення та відбір варіантів підключення. На цьому етапі відбувається перевірка якості змістовних, творчих і технічних характеристик потенційного відеоматеріалу. Продюсер за допомогою окремого інтерфейса оголошує тему, накопичує матеріал, проводить попередній відбір і маркування користувачів. У профайлах відібраних кандидатів активізується вікно з запрошенням в ефір. Продюсер проводить необхідний інструктаж.

Другий рівень – фінальний (режисерський). На цьому етапі відбувається керування послідовністю та тривалістю включень. Так, режисер за допомогою окремого режисерського інтерфейсу (певної програми автоматизації) здійснює сортування активованих продюсером користувачів, визначає послі-

довність включень в ефір, обирає візуальний контекст подачі матеріалу.

Розглянемо технологію виходу в ефір користувачів мережі SAY.TV на прикладі умовного шоу:

- за тиждень до початку шоу телеведучий оголошує тему програми;
- протягом тижня користувачі мережі, що бажають взяти участь у прямому ефірі, розміщують контент за оголошеною темою на «стіні» шоу. Активність користувача та якість матеріалу привертають увагу продюсера;
- натисканням кнопки «хочу в ефір» користувач повідомляє про своє бажання взяти участь у програмі;
- на сторінці користувача з'являється анкета з комірками для тегів і тегових фраз, що визначають тему участі в проекті;
- з охочих потрапити в ефір формується черга;
- на сторінці продюсера черга відтворюється в послідовності рейтингу довіри. Фільтрація здійснюється через посередництво пошукового механізму за іменами, тегами, теговими фразами;
- продюсер має можливість сортувати й маркувати користувачів для зручності в роботі;
- відібраним для участі в програмі продюсер відправляє запрошення в ефір;
- користувач відповідає на запрошення, чим підтверджує свою готовність взяти участь у шоу. На сторінці користувача з'являється інтерфейс включення, за допомогою якого активується WEB-камера і чат з продюсером шоу;
- відібрані користувачі потрапляють в плей-лист автоматизації, створюючи чергу для включення в ефір;
- режисер за допомогою інтерфейса автоматизації обирає формат телевізійного зображення і його графічний вигляд;
- з черги режисер обирає користувачів, які потрапляють в ефір;
- інші користувачі очікують своєї черги. Режисер може змінювати послідовність у черзі.

Як бачимо, запропонована технологія робить можливою існування нового каналу комунікації – телевізійної соціальної мережі. Але окрім розширення можливостей користувача Інтернет, ця технологія передбачає й обмеження доступу до прямого ефіру. З одного боку, це викликано необхідністю забезпечення якісного контенту на змістовому та технічному рівнях. У той же час, це

можливість цензури й блокування потрапляння в ефір ідеологічно ворожих ідей.

Спеціалізована соціальна мережа SAY.TV вимагає від користувачів постійної журналістської діяльності, адже спілкування в цій мережі відбувається в процесі створення або обговорення конкретного журналістського тексту. Таким чином, користувачі соціальних мереж одночасно є журналістами, творцями медіа-продукту. Отже, вони повинні розуміти ступінь відповідальності за правдивість, достовірність і коректність поширюваної ними інформації, усі тонкощі продукування медіа-повідомлення. Важливо також, щоб активний користувач мережі розумів можливі наслідки своєї діяльності.

Телевізійна онлайн-мережа базується на двосторонній моделі комунікації, де аудиторія стала повноправним учасником процесу інформаційного обміну. При цьому двостороннє спілкування відбувається в одному й тому ж комунікативному середовищі, а також у режимі реального часу. Аудиторія мережі SAY.TV використовує дуже широке коло форм спілкування: обговорення окремої передачі, участь у рейтингах, відсилання питань конкретним журналістам і зіркам, оцінка роботи каналу в цілому, спілкування через власний відеоблог, висловлення пропозицій щодо тем і персонажів майбутніх проектів, створення власних відеоматеріалів, користування відео-поштою тощо. Можемо сказати, що соціальні мережі на сьогодні мають певний перелік можливостей, які стимулюють журналістську творчість користувачів.

Однак певний відсоток журналістської творчості не є безпосередньо мережевою, оскільки всі ті телепрограми створювалися журналістами та іншими працівниками телеканалів для трансляції по телебаченню, а не одразу в мережі.

Власне, мережева журналістська творчість у соціальній мережі SAY.TV представлена найчастіше як непрофесійна журналістика, репрезентована відеоблогами, проектами учасників тощо. Непрофесійна журналістика в телевізійній соціальній онлайн-мережі базується на тому, що інформаційний контент може продукувати кожен користувач соціальної мережі. В інформаційному суспільстві особливої цінності набуває час людини, який вона може витратити на своє удосконалення. Саме тому, сьогодні не досить запропонувати відеоролик на тему, яку камеру придбати для якісного відео-спілкування в мережі. Потрібно запропонувати медіапродукт, який би підвищував відеограмотність

користувача, допомагав би зрозуміти, що створення власного відеопродукту – це вдумлива та важка праця, яка вимагає інтелектуальних зусиль, інакше ми потонемо в інформаційному смітті, яким уже перенасичений Інтернет.

Професійні комунікатори задіяні на всіх етапах створення та становлення соціальної мережі. Перший етап – це етап задуму. Він характеризується зародженням ідеї створення спеціалізованої онлайн-мережі, метою якої є забезпечити сучасному глядачу ТБ зворотній зв'язок, активізувати роль споживача телебачення в процесі творення цікавого контенту. Перший етап характеризується ще й розробкою технології виходу в ефір користувачів мережі.

Другий етап передбачає втілення в життя задуму професійними комунікаторами, створення апаратно-програмного комплексу, який поєднує телевізійну ефірну апаратуру та сервери мережі SAY.TV. На цьому етапі робота професійних комунікаторів проявилася також в активній рекламній кампанії проекту, створенні і просуванні бренду SAY.TV.

Третій етап вимагає залучення професійних журналістів, які щоденно обслуговують контент (пропонують новини, оголошують завдання, проводять кастинги, провокують обговорення журналістських текстів тощо). На цьому етапі перед професійними комунікаторами стоїть завдання зручного структурування контенту мережі, аби перемогти в конкурентній боротьбі за мережеву аудиторію.

На третьому етапі відбувається залучення непрофесійних комунікаторів до діяльності в мережі. Мета ж професійних журналістів – стимулювання комунікативних процесів, створення та відбір якісного контенту, організація та реалізація медіаосвіти.

На всіх етапах створення та функціонування телевізійної спеціалізованої онлайн-мережі велику роль відіграють професійні комунікатори.

Отже, функції професійної журналістики у соціальних мережах полягають у:

- забезпеченні багатовекторності комунікаційних процесів;
- професійній організації комунікативного процесу (використання засобів стимулювання комунікації між членами мережі);
- рекламно-бізнесових завданнях у віртуальному комунікативному середовищі;
- створенні умов для непрофесійних інтернет-журналістів;
- медіаосвіті користувачів соціальних мереж.

До функцій непрофесійної журналістики у соціальних мережах належать:

- самовираження особистості;
- розвиток творчих здібностей;
- реалізація можливості поділитися власним досвідом;
- задоволення комунікативних потреб особистості.

Соціальні мережі бурхливо розвиваються. Виникають нові форми інтерактивності користувачів, нові можливості для самовираження та спілкування. Для професійних комунікаторів важливо зробити ці процеси керованими (у тому числі, з точки зору бізнесової мети). Тому частка присутності професійних журналістів збільшуватиметься. Відбувається пошук нових форм роботи з аудиторією. Одним із перспективних напрямів стає медіаосвіта в соціальних мережах. Отже, узагальнення і осмислення цього пошуку та досвіду роботи професійних і непрофесійних журналістів є завданням подальших наукових розвідок.

## Література

1. Первый прямой эфир с пользователями SAY.TV состоялся на Первом Национальном [Электронный ресурс] : стаття / Перший національний : [сайт]. — Електрон. дані. — К. : Перший національний, 2011. — Режим доступу : <http://1tv.com.ua/ru/about/news/2011/12/29/13657> (16.01.12). — Назва з екрана.
2. Правила использования SAY.TV [Электронный ресурс] / Say.TV: [сайт]. — Електрон. дані. — К. : Say.TV, 2011. — Режим доступу : <http://say.tv/> (16.01.12). — Назва з екрана.
3. Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці / В. Л. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики : [науковий збірник]. — К., 2010. — Т. 40. — Липень—вересень — С. 67—70.
4. Федорчук Л. П. Функції інтернет-ЗМІ / Л. П. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики : [науковий збірник]. — К., 2010. — Т. 41. — Жовтень—грудень. — С. 95—98.
5. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб / Т. В. Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. — К., 2010. — Т. 41. — Жовтень—грудень. — С. 190—194.
6. Чекмишев О. В. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження / О. В. Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. — К., 2010. — Т. 41. — Жовтень—грудень. — С. 46—48.

