

В. Л. Рябічев,  
канд. фіз.-мат. наук;  
А. О. Баклан,  
студентка

УДК 316.77+070+004.77

## Моблогінг як один із різновидів соціальних медіа

*Розглянуто новий різновид соціальних медіа – моблогінг. Проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку соціальних медіа в Україні та європейських країнах, зокрема у Швеції. Подано статистичні дані щодо місця України в європейській інтернет-аудиторії.*

**Ключові слова:** моблогінг, соціальні медіа, аудиторія, інтернет-журналістика, медіакомунікації, UGC, Facebook.

Початок XXI ст. став революцією у сфері інформаційних технологій: розвивається стільниковий зв'язок, опції миттєвої передачі тексту, звуку та відеозображення на відстані. Такі зміни спричинили бурхливий розвиток нової форми комунікації – соціальних медіа (англ. – Social media) – це форма онлайн-комунікації, за допомогою якої користувачі можуть створювати мережеві спільноти та поширювати інформацію, ідеї, персональні повідомлення та інший контент [1]. Спілкування може приймати найрізноманітніші форми. Це може бути обмін досвідом, думками й знаннями, взаємодія одного з одним, налагодження контактів, а також обмін новинами, відео-, фото-, аудіофайлами та лінками.

Нині виділяють такі види соціальних медіа:

- інтернет-спільноти (Google+, Orkut, LinkedIn);
- блоги (Blogger, ExpressionEngine, LiveJournal, WordPress);
- мікроблоги (Jaiku, Twitter, Qaiku, Yammer, Google Buzz);
- віртуальні ігри;
- соціальні мережі (Facebook, V Kontakte, MySpace);
- групи з виробництва спільного контенту (Wikipedia, Wikimania, Panoramio);
- геосоціальні сервіси (GoogleEarth, Google Maps, Foursquare, Gowalla, AlterGeo).

До цього слід додати новітній вид соціальних медіа – Vambuser – інтерактивне мобільне поточе відео. Платформа, що дозволяє користувачам у режимі LIVE передавати свою або передивлятися будь-яку іншу відеотрансляцію. Гасло цієї компанії: «Live from your mobile!».

Усе більше європейських інтернет-видань залучають матеріали таких соціальних медіа, як Facebook і Twitter, використовують на своїх сторінках мобільне відео. Наприклад, шведський часопис Dagens Nyheter [2], який існує у вигляді прінта та вебу, має 1 млн 600 тис. унікальних

переглядів веб-сторінки за тиждень при паперовому накладі 870 тис. примірників. Тобто кількість читачів мережевої версії майже вдвічі перевищує відповідний показник для прінта. Це яскраво свідчить про значний вплив соціальних медіа на традиційні ЗМІ та нові медіа. Причому за словами головного редактора електронної версії Anna Eberg, як правило, лише відеоматеріали з представлених на сайті зняті професійною камерою. Усі інші – мобільне відео, яке часто викликає більшу довіру в читачів.

Інша шведська щоденна газета Aftonbladet, яка регулярно використовує матеріали з соціальних медіа на своїх шпальтах, заявила, що прибуток, отриманий від інтернет-версії видання дає можливість уже сьогодні відмовитися від прінта без втрати «загальності» [3].

Такий поступ соціальних медіа змусив кардинально переглянути принципи роботи в багатьох сферах, у тому числі й у журналістиці та медіакомунікаціях.

Потрібно констатувати, що однією з найважливіших подій першої декади третього тисячоліття є масова поява контенту, створюваного користувачами, або UGC (User Generated Content), а згодом і громадянської журналістики (Citizen journalism) [4]. Можна вважати це початком чергової, п'ятої, революції у сфері інформатизації людської цивілізації. Використання мережевих технологій обумовило появу нової прикладної галузі для науки «соціальна інформатика» – соціальних медіа. Тексти, написані не журналістами, тими, хто не бере регулярної участі у створенні масового інформаційного продукту, а також аматорські фотографії та відео стали повноцінною частиною інформаційної картини світу та базовим поняттям, на якому побудована концепція сучасного інтернету – Web2.0. У першу чергу це суттєво вплинуло на роль ЗМІ в суспільному



житті, адже тепер фактично кожен користувач інтернету може створити власний інформаційний ресурс [5; 6].

Одна з найбільш поширених форм викладення контенту користувачів – це блог (скорочено від *weblog*). Схожий за параметрами на особистий *web-щоденник*, блог відрізняється своєю публічністю та широкими можливостями коментування. Вибухом у розвитку UGC стало зокрема створення мобільних блогів (з *англ.* – *mobile phone log*) – коментарі, проілюстровані фотографіями та відеоматеріалами, зроблені камерою мобільного телефону чи іншого портативного електронного пристрою та опубліковані у Всесвітній мережі за допомогою мобільного інтернету, мобільної електронної пошти або повідомлень у форматі MMS, відправлених за адресою відповідного сайту.

Перше повідомлення в мережі від 31 травня 2000 р., відправлене зі справжнього мобільного телефону, належало данському журналістові Тому Вілмеру Пааманду на його персональному сайті. Наступні два-три роки відбувалося становлення технології відправки повідомлень за допомогою стільникових телефонів. І вже 1 березня 2001 р. Девід Дейвіс заснував блог, куди відправляв повідомлення через SMS або мобільну електронну пошту. Як заявив Дейвіс, відтепер, для того щоб поновлювати контент, йому не потрібно сидіти за комп'ютером, він може перебувати де завгодно та бути абсолютно вільним.

У 2002 р. був уведений термін «моблогінг» (*moblogging*) веб-дизайнером Адамом Грінфілдом. Слідом за ним кілька провідних ЗМІ, здебільшого американських, опублікували статті, де констатували появу нового засобу комунікації та інформації [7].

Уперше можливість оцінити інформаційну якість моблога випала під час руйнівного цунамі на тайландському острові Пхукет. Ця подія привернула увагу великої кількості журналістів та аудиторії медіа. Проте оригінального матеріалу було небагато. Тоді чільну роль відіграли моблогери, які стали очевидцями трагедії. Свідки цунамі зафіксували розгул стихії фотокамерами своїх мобільних телефонів та відправили фотографії у ЗМІ. Це було поворотним пунктом в усвідомленні читачами можливостей мобільних технологій. Стало очевидно, що той, хто раніше був пасивним глядачем, тепер може стати повноправним учасником при створенні інформаційного потоку.

У порівнянні з традиційними ЗМІ (див. Табл. 1) моблоги більш ефективні для систематичного висвітлення локальних та короткострокових подій або для випуску місцевої газети. При цьому головною перевагою моблогінга є оперативність поновлення контенту та відсутність

прив'язки до специфічних технологічних пристроїв, адже мобільний телефон завжди поруч.

Таблиця 1.  
Порівняльна характеристика  
моблога та традиційних ЗМІ

Параметр порівняння	Моблог	Традиційні ЗМІ
Механізм передачі інформації	Міжособистісна комунікація або комунікація груп у межах однієї події	Трансляція від одного / кількох журналістів без оперативного зворотного зв'язку з аудиторією
Характер інформації	Соціальний, особистий, інтимний, вузькогруповий	Суспільно важливий
Охоплення аудиторії	Необмежена	Вікові, географічні, технологічні (обмеження накладу принта)
Тип аудиторії	Активні користувачі	Пасивні споживачі
Причина перегляду	Особисте зацікавлення, самовираження, дефіцит інформації	Отримання інформації
Фінансове зацікавлення інвесторів	Зазвичай немає (проте можливі винятки)	Завжди є
Функції	Спілкування, місце для обговорення спільних інтересів, поширення інформації	Інформування широких груп, пропаганда та агітація
Жанри	Текстова, візуальна, рідше аудіо інформація	Письмова, аудіо, візуальна інформація
Інформаційна насиченість	Більше емоцій, менше інформації (залучена уява)	Більше інформації, менше емоцій
Оперативність	Можливо щохвилине оновлення	Друковані ЗМІ виходять не частіше одного разу на день

Проте швидкість передачі інформації не завжди сприяє її якості. Адже журналісту необхідно приділити час для збирання даних, їх аналізу, перевірки, літературного редагування, щоб отримати професійний відшліфований інформаційний продукт.

Щодо жанрового аспекту моблогінга, текст-супровід фотографії, звукового або відеофайла тяжіє до інформаційного повідомлення або новини-блискавки. В одному або двох реченнях необхідно описати час, місце, дійових осіб та безпосередню дію. Заголовка може не бути, якщо ж він є, то його розмір – близько п'яти слів, що передають зміст події, ліду, як правило, немає [8; 9].

Таким чином, моблоги стали майже природним, хоча й самим найочікуваним продовженням у розвитку UGC. Цьому багато в чому сприяв той факт, що розвиток бездротових комунікативних технологій відбувається швидше, ніж на це розраховували найоптимістичніші експерти комп'ютерних мереж.



У користувачів бувають різні мотиви ведення блогів, один з яких – активна участь у житті суспільства. Через це процес створення контенту користувачами часто називають соціальною журналістикою, або журналістикою співучасті. Метою такої співпраці аматорської аудиторії в журналістській діяльності є подання незалежної, надійної, точної, повної та актуальної інформації.

Існують припущення, що поява моблогінга пов'язана з кризою діяльності репортера. Адже в сучасну епоху в багатьох країнах склалися такі обставини, що медіа, які теоретично призначені бути інструментом для взаємодії різних соціальних груп через поширення незалежної інформації, втратили свої демократичні принципи та стали важелем управління суспільством для владних та економічних структур.

Нині моблогінг в Україні, як і інші соціальні медіа, розвинений недостатньо. Як зазначають В. Рябічев та Є. Каранов [10], станом на 31 березня 2012 р. лише 3,7 % населення України користуються Facebook. Для порівняння в Швеції цей показник становить 49,7 %, а в середньому по Європі – 28,8 %. Прикладом діяльності мобільних блогерів в Україні є новинний таблоїд <http://moblog.kz/>, який публікує інформацію на різноманітні тематики (світське життя, суспільство, економіка, культура, мода, наука, спорт, кулінарія тощо) та відкритий для зворотного зв'язку [11]. Зважаючи на світову тенденцію, можна очікувати, що, за умов подальшої інформатизації суспільства, українські моблоги набиратимуть популярності з кожним роком.

1. *An Encyclopedia Britannica Company «Merriam-Webster»* [Електронний ресурс] // Social media. –

URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/socialmedia> (08. 06. 2012).

2. *Dagens Nyheter* [Електронний ресурс]. – URL: <http://dn.se> (23. 05. 2012).

3. *Aftonbladet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.aftonbladet.se/> (23. 05. 2012).

4. *Mark Glaser Your Guide to Citizen Journalism* [Електронний ресурс] // MEDIASHIFT. – 27 sep. 2006. – URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html> (08. 06. 2012).

5. *Bowman S.* We media. How audience are shaping the future of news and information. / Bowman S., Willis C. // The Media Center at the American Press Institute. – 2003. – С. 9.

6. *Рябічев В. Л.* Проблеми розвитку мережних ЗМІ / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 35. – С. 104–107.

7. *Perrone J.* Weblogs get upwardly mobile [Електронний ресурс] // The Guardian. – 12 Dec. 2002. – URL: <http://technology.guardian.co.uk/online/webwatch/story/0,12455,858719,00.html> (23. 05. 2012).

8. *МобЛог Украина* // Мобильная журналистика : пособие [Електронний ресурс]. – URL: <http://maidan.org.ua/static/mai/1163572721.html>. (23. 05. 2012).

9. *Рябічев В. Л.* Особливості використання заголовків в мережних ЗМІ / В. Л. Рябічев, О. В. Закірова, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С. 59–61.

10. *Рябічев В. Л.* Україна в європейській Інтернет-аудиторії / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Методологія досліджень молодіжного медійного контенту : Матер. міжнар. студент. наук.-практ. конф. (23 берез. 2012 р., Київ). – 2012. – С. 178–185.

11. *МобЛог.KZ.* Новинний таблоїд [Електронний ресурс]. – URL: <http://moblog.kz/> (23. 05. 2012).

Подано до редакції 21. 06. 2012 р.

#### **Ryabichev Vyacheslav, Baklan A. Moblogging as one of the types of social media.**

In the article it is considered a new kind of social media – moblogging (mobile blogging). It is analyzed the current state and perspectives of social media development in Ukraine and in some European countries (e.g. Sweden). It is also presented the statistical data concerning the place which Ukraine occupies in the European Internet audience.

**Keywords:** moblogging, social media, audience, Internet journalism, media communications, UGC, Facebook.

#### **Рябічев В. Л. Баклан А. А. Моблоггинг как один из разновидностей социальных медиа.**

Рассматривается новая разновидность социальных медиа – моблоггинг. Анализируются современное состояние и перспективы развития социальных медиа в Украине и европейских странах, в частности в Швеции. Представлены статистические данные о месте Украины в европейской интернет-аудитории.

**Ключевые слова:** моблоггинг, социальные медиа, аудитория, интернет-журналистика, медиакommunikации, UGC, Facebook.