

До питання про медіакомпонент соціальної мережі: персоналізація інформації та соціально-медійна орієнтація

Статтю присвячено аналізу проблеми формування нової медіасистеми. Визначено компоненти, які дозволяють вважати онлайн-спільноти новим інтерактивним типом медіа. Розглянуто персоналізацію медіа-видачі, проаналізовано медіакомпоненти як інтегральну властивість соціальних мереж.

Ключові слова: інформація, нові медіа, соціальні мережі, гіпермедійність, персоналізація медіавидачі.

У системі глобального світу набуває актуальності питання трансформації медіа. Точніше, появи нового типу медіа. Канадський вчений М. Маклюен свого часу зазначав, що медіа розширює властивості людини. Спрогнозовано, що кінець газетної епохи настане 2035 р., коли залишки останнього газетного покоління не зможуть підтримувати соціальну звичку до преси [1]. У ракурсі цього варто говорити про адаптему – ключовий чинник неминучих змін, усвідомлення якого дозволяє звикнути до майбутнього й управляти сьогоденням [1]. За Маклюеном відомо, що технології та суспільне життя залежать від способу циркуляції інформації. Конвергенція в журналістиці – це поєднання елементів різних типів ЗМІ в єдиному продукті (від *латин.* convergero – сходитися), що творить нове медіасередовище. Нові обставини сформували свою специфіку взаємодії інтернет-медіа та соціальних мереж. Свого часу С. Лукіна до інтернет-ЗМІ зараховувала онлайн-видання, електронні версії вже існуючих паперових газет та журналів, сайти телевізійних каналів [2, 87–92]. І. Фомичова вважала, що до інтернет-ЗМІ можна зараховувати лише ті веб-сайти, які періодично висвітлюють суспільні події [3, 82–87]. В. Монахов пропонував відокремлювати мережеві видання та мережеві версії від традиційних ЗМІ [4, 8]. Нині інтернет-ЗМІ вважається живим лише тоді, коли в нього є своя сторінка в соціальній мережі. Як вказує Вікіпедія, в українському медійному інтернет-просторі можна відокремити три види інтернет-видань [5]:

- інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ;
- сайти інформаційних агентств;
- власне інтернет-видання.

Але якщо раніше точилася дискусія, які ресурси можна зарахувати до інтернет-ЗМІ, то

нині нова проблематика – чи можна соціальні мережі вважати новим типом медіа. Тенденції, що формують нові медіа, вивчали у своїх працях Д. Макуейл, Дж. Доуві, У. Дарлі, Л. Манович (вписав нові медіа в культуру попередніх епох), П. Блекшоу; цікавою для вивчення є збірка статей «Нові медіа» за редакцією А. Ролса; практичні дослідження з конвергенції мас-медіа та інтернет-технологій Г. Бакулева, О. Вартанова, К. Короткова, В. Попова, Г. Почепцова. Теоретичні положення статті ґрунтуються на дослідженнях О. Акіпова, Я. Засурського, М. Лукіної, в яких ідеться про розвиток інтернет-ЗМІ та інтернет-комунікацій. Крім того, у статті використані емпіричні методи аналізу на підставі моніторингу вітчизняних та зарубіжних інтерактивних медіа, а також контент-аналізу інтернет-спільнот.

Метою дослідження є вивчення прикладних засад інтернет-комунікацій та особливостей формування нового типу медіа на базі соціальних мереж. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити специфіку комунікацій у соціальній мережі;
- розкрити особливості медіакомпонента онлайн-спільнот.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як джерело соціально-медійної орієнтації. Предмет дослідження – медіакомпонент онлайн-спільнот.

Ландшафт соціальних медіа дуже змінився за минулий рік. Відбувається інтеграція інтернет-ЗМІ та соціальних мереж, що свідчить про новий етап інформаційної епохи. Соціальна мережа – місце, яке збирає разом людей із суспільною ідентичністю. Соціальність – почуття особистого контакту з іншими людьми. Сьогодні визначальною є не географія, а людські



захоплення та уподобання. На думку Д. Ольшанського, масова комунікація – це «особливе середовище формування, поширення й функціонування різних зразків сприймання, мислення й поведінки, через засвоєння яких і відбувається відтворення «маси» [6, 292]. Є багато платформ, які привертають і об'єднують людей за своєю тематикою (Match.com, Badoo – знайомства, LinkedIn – соціальна мережа для пошуку та налагодження ділових контактів, Boardgamegeek.com – геймери, Twitter – світська бесіда тощо). Існує тенденція до використання однієї мережі для просування іншої (Badoo на Twitter), а також нові розробки в галузі поєднання соціальних мереж, в яких зареєстрована одна й та сама людина. Існують програми (наприклад, Facebook Connect), які дають можливість об'єднати свої облікові записи в різних мережах та керувати ними централізовано. Людина 24 години на добу може бути в курсі останніх подій, адже додатки, наприклад, для iPhone та Android мають прогресивні функції, які надають повний спектр соціально-медійних послуг. Спільноти людей у всьому світі користуються різними соціальними мережами. Однак за статистикою Facebook виходить на перші позиції і стає пансвітовою соціальною мережею.

Якщо спробувати класифікувати інформацію в онлайн-спільнотах, можна виділити три сегменти: вхідна – місця для відвідування (посилання на блоги, новинні стрічки), пропускна – посилання та закладки, вихідна – організовує людей за інтересами (віртуальні групи, спільноти, заходи тощо). Нині інформація в соціальних мережах переживає еволюцію. Змінюється структура новинної стрічки, яка може мати в собі посилання, коментарі, записи, фотографії, відео, слайди, підкасти. Соціальні мережі не тільки гуртують навколо себе різні інструменти для отримання інформації, а й для її передачі використовують різноманітні канали. Мультимедіа – інтеграція двох або більше комунікаційних засобів або каналів. Поєднання технологій дає гібридну форму вираження й надання інформації. Інтерактивні інформаційні мережі через децентралізовану форму гіпертексту сприяють формуванню певної метамови як інтегральної знакової системи, що об'єднує письмові, усні та аудіовізуальні засоби комунікації, апелюючи до гетерогенності, багатомірності сприйняття [7, 10].

Стверджувати про медійну складову соціальних мереж дозволяє ще й той факт, що у будь-який час на головній сторінці користувача з'являються останні найактуальніші (про що свідчить кількість лайків та коментарів) новини. Для цього потрібно просто мати передплату на інтернет-ЗМІ, лайки на сторінках тих компаній

та груп, що подобаються, а також якнайбільше друзів у спільноті. Те, що відносить до найважливішого в спільноті, автоматично відображається на головній сторінці особистого акаунта в соціальній мережі. Гіпермедійність соціальних мереж дає можливість з кожним днем збільшувати кількість тих, хто використовує сайти соціальних мереж як основне джерело інформації. Причому інформація повністю відповідає потребам користувача. Персоналізація медіавидачі в соціальних мережах має два рівні: перший – користувач сам вибирає собі друзів, які стають його особистими власкорами і формують його новинну стрічку; другий – існує алгоритм, за яким інформація відповідає потребам користувачів (у фейсбуці Edge Rank). Алгоритми створюють персональну видачу, залежно від попередніх лайків, контактів, запитів та відвідувань. Підбивають світ під «наші інтереси, вже не запитуючи нас» [8]. «Релевантний інтернет» призвів до того, що на стрічці новин, наприклад, у Facebook, тільки ті люди, за посиланнями яких найчастіше роблять переходи. Якщо сюди додати ще особисті закладки, матимемо повну картину сучасного персонального медіа, з яким уже навіть не змагаються традиційні ЗМІ. Але в кожному плюсі є свій мінус: епоха демократизованих ЗМІ, яка повинна була б настати, насправді перетворюється в контрольований суб'єктивний інформаційний потік, що формується лише за запитами користувачів. Якщо щоденно підтверджувати пошуковими запитами в Google зацікавленість екосистемою, то не варто розраховувати побачити в новинній стрічці на Facebook інформацію про останні події в житті, наприклад, аніме-спільнот. У багатьох немає потреби заходити на сайти агенцій або ЗМІ. Вірусний редактор надає повну інформацію, і не лише письмово, а й у форматі аудіо та відео. Єдина умова – потрібно добре налаштувати стрічку Daily Me (за Ніколосом Негропонте). Професійні журналісти теж працюють на вірусного редактора. Найкращі після публікації стають у топі перепостів. ЗМІ здобули альтернативу.

Персоніфіковані соціальні новини дозволяють користувачеві самостійно вирішувати, що вони хочуть читати, додавати свої закладки та коментувати, впливаючи на рейтинг тем. Діяльне ставлення до наповнення стрічки новин підвищує інформаційну зацікавленість користувача, який тим самим отримує інформаційну картину дня. Одним із термінів на позначення цього процесу є соціальна (громадянська) журналістика або журналістика участі. Середовище вільного авторства має механізм відбору за значущістю. Існує навіть термін для позначення цього феномена – «покоління С», де



С – вказує на контент, що створюється користувачами. Контент онлайн-спільноти за характеристиками може бути:

1. Мультимедійний (текст, зображення, аудіо, відео).

2. Трансмедійний (за Р. Божанковою [9, 24–30], трансмедійність – використання різних медіаплатформ для відтворення одного сюжету та альтернатив його розвитку). Цей термін тільки розробляється, але в його основі «інтерпретативні спільноти» та цілісний універсум, що створюється множинним форматом. У соціальній мережі, наприклад, може кочувати один і той самий розроблений інформаційний привід у різному форматі та інтерпретації. Користувачеві надається вільний вибір того, що йому більше підходить.

Отже, нині варто говорити про загальні засоби масової інформації, які творяться на базі соціальних мереж. Вони виникають тоді, коли спільнота бере участь у творенні контенту. Інформація стає індивідуалізованою, відповідає вузьким специфічним інтересам конкретного користувача. Трансмедіа – це специфічний засіб медіавиробництва, синергія жанрів та медіаформатів [10, 16], в якому особливе місце посідає зворотний зв'язок. Персоналізація медіа відбувається за рахунок особисто налаштованих тем, «дружнього» вірусного редактора та алгоритмів релевантності. Головне завдання публікатора те саме, що завжди стояло перед медіа: зібрати та утримати свою аудиторію. Але, на відміну від мас-медіа, головне – демасофікація. Соціальні мережі схожі на «екзистенційний проект тих, хто прагне пробитися й достукатися поверх та через газетну шпальту, теле- і радіоэфір» [11, 25]. Сучасна людина вже має досвід інтерпретувати мову різних типів медіа. Вона вільно орієнтується в ситуації компліментарності медіа та інформації. Про відкритість такої інформації свідчить те, що ніхто не може контролювати контент онлайн-спільноти. Адже традиційні медіа завжди були ініціаторами поширення інформації. Однобоко й контрольовано така інформація йшла до споживача. Це є

пасивною комунікацією. У нових медіа користувач сам ініціює комунікацію, тому вона є активною. Якщо ж говорити конкретно про соціальні мережі, то виникає третій тип: коли сама людина є медіумом, посередником, який може поширювати контент, зважаючи на свої захоплення та інтереси своєї спільноти. Проблеми формування нової медіасистеми ще потребують вивчення, але вже сьогодні онлайн-спільноти можна вважати новим інтерактивним типом медіа.

1. *Мирошниченко А.* Адаптемы медиа [Електронний ресурс] / А. Мирошниченко. – URL: http://slon.ru/future/adaptemy_media_zakat_otrasli_rastsvet_navyka-689523.xhtml.

2. *Лукина М. М.* СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) / М. М. Лукина. – М.: Новое Просвещение, 2008. – 188 с.

3. *Фомичева И. Д.* СМИ среди социальных коммуникаций в Интернете / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева // СМИ в пространстве Интернета. – Сер.: Интернет-журналистика. – М., 2005. – Вып. 1.

4. *Мартынов М. Ю.* О предмете социологии массовой коммуникации // Социс. Социологические исследования: науч. и общест.-полит. журн. – 2006. – № 12.

5. *Интернет-ЗМІ* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

6. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. – С.Пб.: Питер, 2002. – 368 с.

7. *Балакірова С. Ю.* Інформаційна компетентність управління в контексті «Культури реальної віртуальності» / С. Ю. Балакірова, В. В. Павленко // Вісник НТУУ – КПІ. Сер.: Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – № 1.

8. *Мирошниченко А.* Кто сообщил о метеорите вам, или Что сообщили о метеорите Вы? [Електронний ресурс] / А. Мирошниченко. – URL: <http://www.colta.ru/docs/13895>.

9. *Божанкова Р. В.* Литература и медиакультура (тематические и жанровые сдвиги в современной русской литературе) // Русская литература в мировом культурном и образовательном процессе. – С.Пб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та. – 2008. – Т. 2.

10. *Соколова Н. Л.* Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Культурная история медиа. – 2011. – № 3 (4).

11. *Савчук В. В.* Конверсии искусства / В. В. Савчук. – С.Пб.: Петрополис, 2001. – 288 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Fedorova Olena. On media component of social network: personalization of information and social-media orientation.

This article analyzes the problem of forming of a new media system. It is defined the components that consider online communities as new interactive media type. It is also considered personalization of media output as well as it is analyzed media components as an integral feature of social networks.

Keywords: information, new media, social networks, hypermedia, personalization of media output.

Федорова Е. Л. К вопросу о медиакомпоненте социальной сети: персонализация информации и социально-медийная ориентация.

Статья посвящена анализу проблемы формирования новой медиасистемы. Рассмотрены компоненты, которые позволяют считать онлайн-сообщества новым интерактивным типом медиа. Рассматривается персонализация медиавыдачи, анализируются медиакомпоненты как интегральная особенность социальных сетей.

Ключевые слова: информация, новые медиа, социальные сети, гипермедийность, персонализация медиавыдачи.