

УДК 007:01:01

Андрій Калинів**ДО ПРОБЛЕМИ КОНТЕНТНИХ СПРОМОЖНОСТЕЙ
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

Аналізові піддаються змістові можливості впливу соціальних мас-медіа на аудиторію, її зацікавлення та виокремлення категорій спілкування. Особливу увагу приділено технології формування контентом соціальних мас-медіа майданчиків для створення та обговорення тих новин і проблем, які цікавлять авторів постів. Йдеться про можливості маніпулювання соціальними мас-медіа громадською увагою.

Ключові слова: аудиторія, інформація, контент, мас-медіа, пост, технологія.

Анализу подвергаются содержательные возможности влияния социальных СМИ на аудиторию, ее интересы и выделение категорий общения. Особое внимание уделено технологии формирования контентом социальных СМИ площадок для создания и обсуждения тех новостей и проблем, которые интересуют авторов постов. Речь идет о возможностях манипулирования социальными СМИ общественным вниманием.

Ключевые слова: аудитория, информация, контент, пост, технология, СМИ.

Analysis exposed Contents of the impact of social media on the audience, her interest and separation of categories of communication. Particular attention is paid to technologies of the content of social media platforms to create and discussion of news and issues that interested the authors of posts. We are talking about the possibility of manipulating the social media public attention.

Key words: audience, information, content, media, office, technology.

Актуальність проблеми. Мас-медіа мають прямий стосунок до формування ідей, які здійснюють обіг в соціумі, що пов'язано з виокремленням контентних потенцій величезного впливу мас-медіа на суспільство в цілому, на думки, уяву, почуття людини. Кожна людина має контакт з медіа незалежно від віку, статі чи від характеру роботи. Це явище є соціалізацією мас-медіа, ключова характеристика якого

обумовлена тим, що мас-медіа є не стільки носієм інформування, скільки можливістю зв'язку між медіа і людьми чи між людьми за допомогою медіа.

Аналіз останніх досліджень. Соціальна проблематика, як правило, ігнорується сучасними дослідниками. Але навіть і за умов аналізу за дослідницькими дужками залишається контент медіа-виступів. Незважаючи на ряд теоретико-методологічних та прикладних досліджень, присвячених студіюванню різних аспектів проблематики мас-медіа, тільки поодинокі наукові розвідки з'ясовують актуальні теми суспільного значення, потрактовують проблеми соціальної практики в контексті масової комунікації. За будь-яких обставин саме контент залишається ключовою характеристикою медіа-практики, а тому завдання статті полягає в необхідності виокремлення та конкретизації прийомів мас-медіа, за допомогою яких саме контентний чинник їхньої діяльності привертає увагу масової аудиторії.

Визначення невивчених частин проблеми. Часто мас-медіа свою соціальну функцію виконують за допомогою гри (розваг, які чітко сприймаються в масовій культурі) [4, 141–142]. Втім, навіть у такому технологічному вимірі змістовий контекст медіа-діяльності відіграє суттєву роль [10]. Отже, *об'єктом* статті є соціальні медіа. *Предметом* статті виступають ключові характеристики соціальних медіа в контексті актуалізації контенту, що передаються ними. *Мета статті* — окреслення ключових чинників контентних потенцій мас-медіа в їхньому соціальному вимірі. *Методи дослідження:* описовий, контент-аналіз.

Звісно, про вплив мас-медіа на суспільство написано вже багато. Сутність і спрямованість розвитку суспільства 50–60-х років минулого століття виявилися у поширенні теорій про постіндустріальне чи інформаційне суспільство. Введений і поширений Юдзіро Хаяші (*Yujiro Hayashi*) та Елвіном Тоффлером (*Alvin Toffler*), іншими науковцями термін «інформаційне суспільство» номінував наукову дефініцію, в якій ключовим словом була інформація. За Уільямом Дайзарду (*William Dizardu*), в інформаційному суспільстві основним видом економічної діяльності є виробництво, зберігання і поширення інформації [3, 343–354.].

Як вважає Юдзіро Хаяші, в інформаційному суспільстві виробництво та його продукти стають інформаційно ємними, а до головних цінностей відноситься культурне дозвілля і час. Новий соціальний

устрій (економіка послуг, серцевина теоретичних знань) ґрунтується на телекомунікаціях. Технологічно комунікації та опрацювання інформації стають компонентами єдиної моделі. У міру розширення використання комп'ютерів в комунікаційних мережах як комутаційних засобів, а засоби електронної комунікації будуть ставати невід'ємним елементом в комп'ютерному опрацюванні даних, відмінності між опрацюванням інформації і комунікації зникнуть [6, 68–69].

Втім, сучасна медіа практика примушує класифікувати мас-медіа за рівнем потужності їх впливу на аудиторію через призму зростаючих медіа-інтервенцій на соціум. Актуалізується роль маркетингових комунікацій, які відіграють ключову роль в «логістиці» медіа-потоків всередині суспільства [5, 221].

Зрозуміло при цьому, що основним інструментом маркетингових комунікацій у поточному столітті є Інтернет. Сайти створюються різними компаніями, суб'єкти цих сайтів — окремі люди чи організації. Існує негласне переконання, що «якщо немає Ви в Інтернеті, його не існує». Яскравою є демонстрація різноманіття визначених концептуальних комунікаційних можливостей Інтернет-спільноти у XXI столітті. Віртуальний світ надає більше можливостей, допомагає розвитку багатьох соціальних галузей.

Ресурси Інтернету як технічного чинника функціонування мас-медіа спираються на різні шляхи доставки контенту до аудиторії. Незаперечним фактом залишається те, що соціум отримує вигоду з досвіду одержання інформації від мас-медіа, які мають істотний вплив на форму обрамлення їх власного «Я» через доброзичливе сприйняття аудиторією якщо не самого контенту, то існування мас-медіа в принципі.

Людина сприймає найбільше те, що орієнтовано на візуальне сприйняття [6, 120]. Застосовування мас-медіа людиною займає нині значну частину її вільного часу — йдеться і про професійну діяльність людини. В результаті впливу контенту формується соціальний світоглядний майданчик людини, а сукупність подібних майданчиків складає громадську думку.

В останні декілька років спостерігається велика різноманітність популярних Інтернет-порталів — зокрема, соціальних мереж — для прикладу, *Blip*, *Facebook*, *Twitter*. Це приклади тих каналів зв'язку, які дозволяють взаємодію між Інтернет-користувачами за допомогою технологій — таких як блоги, дискусійні групи, підкасти, електронна

пошта, Вікі тощо. Технологія техніки перетворюється на базу соціального спілкування, яка дозволяє здійснювати обмін текстами, зображеннями, відео, медіа, робити посилання на цікаві, з точки зору користувача, сторінки.

Згідно з теорією польського дослідника Альфреда Бандури (*Alfred Bandura*), вплив ЗМІ на аудиторію полягає насамперед в моделюванні особистості, яке проектується в самих соціальних засобах масової інформації. Формується певна медіа-пам'ять, стереотипи поведінки, а носій певних інтересів, які проявляються щодо соціальних медіа, своєю поведінкою і манерами наслідує їх (див.: [7, 14]). Нова реальність доступності свідчить про те, що формується певна соціальна матриця, яка є наслідком впливу соціальних технологій на людину; ця матриця складається з повторення у соціальному просторі певних елементів відтворення того змісту, який є цікавим для конкретної особистості.

Здається, отже, що чинник соціалізації медіа є цілком притаманним для суспільства. Втім, колосальні соціальні можливості соціальних медіа ми відчуваємо тільки тоді, коли порушуються наші права на вільне користування ними (з технічної, політичної чи іншої причини), коли свободи обмежуються і не співпадають із можливостями користувачів брати участь в їх роботі.

Це стосується — насамперед — блогів, в межах яких яскраво сяють окремі пости, специфічні канали індивідуальних рефлексій окремих людей, активних учасників каналів Інтернет-співтовариства. Ці свого роду веб-сайти характеризуються тим, що вони являють собою систему неавторизованих (а іноді навіть і не ідентифікованих під конкретного автора) записів у хронологічному порядку, в яких автор публікує свої думки, щоби виразити власну індивідуальність. Їхня популярність заснована на легкості доступу, простоті використання та можливості коментування.

Подібна публічність соціальних медіа призводить до ефекту формування певних сегментів громадської думки. Цілий потік відвідувачів сайтів та форумів може приєднатись до обговорення або регуляції контентного потоку. Окремі групи коментаторів відрізняються не тільки тому, що володіють предметом обговорення, але через відсутність обмеження доступу до сайтів або способу управління створюють певні некомфортні для автора ситуації, провокують не дискусію, а створення інших контентних проблем.

Власне, подібне можна прив'язати і до соціальних каналів на кшталт «Вікі». Відомо, що сайти Вікіпедії — найбільший енциклопедичний в світі віртуальний довідковий сайт. Однак енциклопедичність — тільки один із способів використання цього типу контентних інструментів. Вікі-сайти, як бази груп знання і управління ними на додаток до змісту статей енциклопедії, можуть бути також популярними словниками або схемами допомоги.

Подібний тип соціалізації контенту, таких собі соціальних контентних послуг, суттєво відрізняється від інших, і не лише за призначенням. У той час як блоги або дискусійні групи — такі ж самі соціальні інструменти — виступають окремими соціальними *май-данчиками* висловлення думок, Вікі використовуються для побудови соціальної бази знань. Це вже елемент освіти, з яким реально стикаються мільйони людей, які постійно (чи періодично) виправляються і оновлюються. Йдеться практично про соціалізацію феномену «мудрість натовпу» (обігруємо бестселер «Мудрість натовпу» (*The Wisdom of Crowds*) Джеймса Суrowецькі (*James Surowiecki*), який знаходиться в опозиції до класичних, енциклопедичних знань.

Тут, до слова, постає цікава проблема співвідношення соціальних чинників об'єктивності та суб'єктивності діяльності мас-медіа — аспект соціалізації цієї діяльності робить проблему тим більше цікавою. Поява так званої «нової журналістики» (ставимось з певним скепсисом до цього терміну і через часову абстрактність терміну «нова», і тому що технологія журналістської творчості є незмінною, і з багатьох інших причин) породила «нових журналістів», які вважають (наводимо думку професора Колумбійського університету Герберта Ганса (*Herbert Gans*), що об'єктивність більше не являє собою бажаний ідеал, а є лише прикриттям для тих, хто хотів здаватися нейтральним, а насправді був тісно пов'язаний з провладними структурами.

Соціальна об'єктивність вважається нині міфом, таким собі ізолюючим механізмом, створеним мас-медіа для власного захисту та збереження старого соціального порядку [8, 30]. Провідний «новий журналіст» Джек Ньюфілд (*Jack Newfield*) чітко зазначив, що, на його переконання, «особи, які контролюють найбільші мас-медіа, не є нейтральними, неупередженими комп'ютерами. Вони мають певні думки. У них визначений стиль життя та політичні погляди, які прикриваються об'єктивністю. А визначаються ці погляди газетою

“Times”, агенцією “Associated Press”, мережею “CBS” відповідно до їхньої корпоративної бюрократії. До таких невисловлених цінностей належать віра у капіталізм, Бога, Захід, пуританство, закон, інститут сім’ї, власності, двопартійної системи та, що найважливіше, в ідею, що жорстокість виконує оборонну функцію, якщо її застосовує держава. Я не знаю жодного кореспондента з Білого дому чи телевізійного аналітика, який не підтримує ці цінності, у той же час не проголошуючи свою об’єктивність» [9, 56].

Отже, обмін повідомленнями через мас-медіа, в які обгортки вони не були б загорнуті, є соціальною формою спілкування між людьми; цей обмін щодня і цілодобово наполегливо радить мас-медіа і соціуму працювати разом, бути разом, мислити разом. Його метою є, перш за все, переконати аудиторію в правильності власних аргументів і фактів, що подаються. І байдуже, йдеться про соціальну мережу, блог чи потужні інформаційну агенцію або телебачення: комунікатор відображає інформацію про бажані події, конкретна людина присутня на комп’ютері чи в етері. Адже соціальний чинник функціонування мас-медіа, соціалізація медіа взагалі — це концепція, на основі частоти використання якої формується певний алгоритм суспільного сприйняття реальії.

Всі перераховані вище контентні чинники соціалізації є визначенням орієнтирів для середнього (скажімо так — середньостатистичного) представника аудиторії, і це не просто ідентифікація ним власного бачення проблеми, що являє лише поверхневу частину аналізованої проблеми. Це — ідентифікація самого поняття соціальних медіа, яке трансформує контентний чинник соціалізації медіа на можливість вільної інтерпретації цього контенту.

Трансформаційні зміни соціальних мас-медіа знаходять свій вияв у формі структурно-функціональної модернізації, пов’язаної з розвитком як ринкових, так і технологічних відносин всередині самих медіа. Різноманітність видів ринку соціальних мас-медіа (споживацького, фінансового, промислового, міжнародного аспектів цього ринку, ринку великих посередницьких організацій тощо) зумовлює зростання потреб в інформації. У контексті структурно-функційної розбудови медіа-системи розгортаються конвергенційні процеси, які, на думку російської дослідниці Олени Вартанової (*Елена Вартанова*), є виявом зрощення традиційних медійних технологій і технологій менеджменту та інформатики [2].

Не існує жодних сумнівів у тій обставині, що соціальні мас-медіа мають величезний вплив на суспільство і, з іншого боку, є дуже популярними всередині суспільства. Соціальні медіа створили цілковито нову можливість для надання інноваційного підходу до комунікації між медіа-продуцентом та медіа-споживачем. Подібна обставина, втім, не змінює того факту, що, і це надає їм особливої популярності, самі соціальні медіа можуть відігравати величезну роль у створенні приводів для контентних дискусій та світоглядних баталій — соціальні мас-медіа є поза межами моно-ідеологічних залежностей.

Концепція соціальних медіа охоплює широкий спектр спілкування. Ми можемо їх визначити як набір відносин, поведінки, почуттів, емпіризму і взаємодії споживачів, брендів, мультимедіа між ними, обмінами, блокуваннями, фейками тощо — але все рівно контент соціальних медіа є потужним поштовхом до обміну *власним досвідом* за допомогою передових технічних та контентних технологій.

Саме такі технології дозволяють соціальним мас-медіа підтримувати і реалізовувати механізми взаємодії та пізнавальні потреби людини, здійснювати величезний вплив на суспільство, а також активно поширювати будь-яку інформацію. Соціальні медіа постійно розвиваються, створюючи нові послуги, які полягають здебільшого у можливості формувати у споживачів бажання задовольнити комунікаційні потреби, що невпинно зростають.

Висновки. Активність спільноти, аудиторії соціальних мас-медіа, та активність, яка проявляється, зокрема, у визначення крайніх потреб при спілкуванні, як парадоксально це не звучало б, може привести до скорочення комунікативних навичок людини при відсутності прямого контакту. Це стосується практично усіх видів мас-медіа, якщо не враховувати контактних спроможностей деяких платформ (на кшталт Skype).

Проте багатий асортимент комунікаційних можливостей соціальних мас-медіа, запропонований в меню цього середовища медіа, свідчить, що подібні побоювання можуть бути істотно мінімізовані. Соціальні медіа відкривають можливості не тільки для отримання знань, не лише в час спілкування із друзями і близькими, вони дозволяють налагодити контакт з необмеженою кількістю споживачів (а це тисячі і навіть мільйони людей), що у прямому контакті було б неможливим.

Контент соціальних мас-медіа дозволяє взяти участь в самостійному створенні якісної інформаційної (змістової) продукції, яка пропонується компаніями та організаціями суспільства. Виникає — як наслідок — більший контроль над тим, що ми отримуємо безпосередньо від операторів ринку. Подібна сторона контентної практики соціальних медіа є дуже цікавою і потребує більш детального аналізу. Вбачаємо у такій інтерпретації подальші перспективи аналізованої наукової проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Браун Д. Р.* Теле / радіоновини та меншини / Д. Р. Браун [та ін] ; передмова Д. Картер. — К. : Всеуито, 1996. — 160 с.
2. *Вартанова Е. Л.* Конвергенция в СМИ и ее последствия / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. — 1999. — № 5.
3. *Дайзард У.* Наступление информационного века / У. Дайзард // Новая технократическая волна на Западе. — М. : Прогресс, 1986. — С. 343–355.
4. *Косюк О. М.* Інтелектуальні розваги у телевізійній інтерпретації // Філологічні студії : науковий часопис. — Луцьк, 2003. — № 1(21). — С. 140–147.
5. *Мудра И. Н.* Маркетинговые средства украинских традиционных газет в Интернете / И. Н. Мудра // Научные ведомости БелГУ. Сер. : Гуманитарные науки. — 2013. — № 13 (156). — С. 219–225.
6. *Рожков В. Ю.* Интернет и социальные аспекты общества / В. Ю. Рожков // Вестник Московского университета. Сер. 10 : Журналистика. — 2008. — № 3. — С. 68–76.
7. *Furmanek W.* Młodzież wirtualnej rzeczywistości i realnym świecie / W. Furmanek // Materiały z polsko-niemieckiej konferencji naukowej zorganizowanej przez Wyższą Informatyczną Szkołę Zawodową w Gorzowie Wielkopolskim. 15 października 2004 r. — Gorzów Wielkopolski: WISZ, 2004. — S. 14.
8. *Gans H.* Are U. S. Reporters Dangerously Liberal? / Herbert Gans // Columbia Journalism Review. — 1985. — № 4.
9. *Newfield J.* Journalism: Old, New and Corporate // The Reporter as Artist: A look at the New Journalism Controversy / Jack Newfield. — N. Y. : Hastings House, 1974.
10. The cultivation Theory: George Gerdner [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.colostate.edu/Depts/Speech/rccs/theory06.htm>

Одержана 10.11.2014