

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА Й СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ДО ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ

У статті розглянуто таке явище, як трансформація соціальної проблематики під впливом нових медіа, зокрема взаємодія нових медіа й соціальних мереж. Обґрунтовано важливість та актуальність соціальних медіа, які включають у себе соціальні мережі, блоги й мікроблоги. Досліджено місце аудиторії в світі соціальних мереж, їх роль та нові комунікаційні можливості.

Ключові слова: Інтернет, нові медіа, соціальна проблематика, соціальна комунікація, соціальні мережі.

I. Вступ

Двадцять перше століття стало важливим етапом у розвитку такого явища, як нові медіа. Саме цей період характеризують глобалізація та інформатизація, які привели до значних змін у багатьох аспектах соціальної сфери, зокрема соціальної комунікації. Це зумовлено тим, що в мережі Інтернет немає територіальних бар'єрів і є можливість необмеженого використання різноманітних ресурсів.

Л. Землянова дає таке визначення медіа: "У комунікативістиці термін означає засоби зв'язку та передачі інформації різноманітних типів – від найдавніших (мова жестів, диму, барабанів, наскальні малюнки тощо) до найсучасніших, які утворюють глобальні інформаційні супермагістралі. Особливу категорію становлять мас-медіа – масові засоби інформаційного зв'язку, які відрізняються особливою атрибутикою та функціями" [2, с. 200].

У перекладі на українську мову англійське слово communication може означати зв'язок, повідомлення, засоби зв'язку, передачу відомостей, думок, новин, звістки та інформацію. У комунікативістиці всі ці значення фігурують у різних концептуальних контекстах та інтерпретуються залежно від тих або інших методологічних позицій [2, с. 65]. З огляду на мас-медіа та нові медіа, треба звернути увагу на тлумачення комунікації Анненбергською школою. Її прихильники розглядають комунікацію як соціальну взаємодію за допомогою інформаційних повідомлень. Комунікативістика має вивчати не будь-які зв'язки, а ті, що утворюються під час обміну інформацією про події, які мають соціально-культурне значення для співрозмовників та їх оточення [2, с. 66].

Особливе місце в структурі соціальних медіа посіли соціальні мережі. Якщо перші – це вид мас-медіа, ряд онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами й можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій ін-

ший соціальній активності із теоретично всіма іншими користувачами певного сервісу [7, с. 61], то соціальні мережі – це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, за своєю структурою є однією із складових соціальних медіа. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через будь-які соціальні відносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками [8, с. 78]. До соціальних мереж належать "ВКонтакте", "Facebook", "MySpace" тощо.

Конструктивний підхід до аналізу засобів взаємодії сучасних ЗМІ із соціальними медіа дає змогу розглянути явища та процеси, що відбуваються в суспільстві, під новим кутом зору, серед феноменів сучасного життя виявити проблеми й шляхи їх вирішення. Саме це й визначає актуальність нашого дослідження.

Проблеми взаємодії нових медіа та соціальних медіа аналізували науковці, які вивчали віртуалізацію суспільства (М. Кастельс, Е. Тоффлер, М. Маклюен) та інтеграцію ЗМІ в соціальні мережі (Г. Почепцов, В. Різун, С. Демченко та ін.). Проте детального дослідження потребує сучасний стан саме соціальної складової соціальних мереж, зокрема в Україні.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз соціальних медіа з огляду на їх роль та активний вплив на зростання соціальної проблематики і її висвітлення в нових медіа. Зроблено акцент на українській аудиторії, оскільки, згідно із дослідженням "Яндекс", кожний день 10 млн українців проводять у соціальних мережах значну частину свого часу.

III. Результати

Сучасні інноваційні технології сприяють суттєвому вдосконаленню системи комунікації та виводять її на новий якісний рівень. Основоположне значення комунікації в розвитку історії сьогодні стає все більш очевидним, вчені все частіше доходять висновку, що комунікація впливає на соціум більше, ніж економіка або будь-яка інша сфера [4, с. 56].

Але ці зміни мають і негативні наслідки. Д. Дроздовський підкреслює, що людина більше не може сприймати всі мегатонни

повідомлень, а за правилом поплавця тільки торкається їх поверхні, втративши здібність проникати в їх суть [1, с. 5].

Д. Мак-Квейл говорить про можливість зміни ролі аудиторії у бік більшої автономності у зв'язках із джерелами та постачальниками. Члени аудиторії – вже не маса, а радше учасники самоствореної мережі або особливої публіки. До того ж баланс діяльності аудиторії зміщується від сприйняття до пошуку, ради та взаємодії. Попри це, масова аудиторія ще й досі існує, вона ще вимагає “фільтрування” та редакторського проводу. Р. Райс відзначає парадоксальність зростання вибору для аудиторії: “Тепер індивіди змушені більше вибирати, бути обізнанішими, докладати більше зусиль, щоб інтегрувати та зрозуміти комунікацію. Інтерактивність та вибір не для широкого загалу, багато людей не мають енергії, бажання, потреби або навичок, щоб брати участь у таких процесах” [3, с. 123].

Найфундаментальніший аспект інформаційної та комунікації технології – це, мабуть, цифровий процес, за допомогою якого всі тексти можна звести до бінарного коду й зберігати, поширювати та виготовляти на однакових умовах. Найочевидніший потенційний наслідок для недійних інституцій – це конвергенція організації, поширення, сприйняття та контролю за всіма медійними формами [3, с. 121]. За своєю сутністю конвергенція, використання мережі Інтернет, поширення мобільного зв'язку та зростання її ключових функцій є частиною нових медіа. Саме вони останніми десятиріччями стали невід'ємною частиною людського життя.

По-перше, вже зараз можна сказати, що основну частину новинного контенту люди отримують саме із соціальних мереж, блогів та мікроблогів. По-друге, це явище дає змогу аудиторії не лише отримувати інформацію, а й миттєво реагувати на неї через коментарі та репости.

Науковці вважають, що соціальні мережі являють собою так звані “соціальні медіа”. Так, В. Різун вказує на зміну природи комунікативного процесу в них, коли “комунікатор у середині соцмережі одночасно виступає і комунікантом, і комунікатом” [5, с. 49]. Саме через це перед журналістикою постає важливе питання: знаходження таких

підходів донесення інформації, які в умовах необмеженості інформації в потоці мережі Інтернет не лише дійшли до звичайного користувача, але й допомогли йому розвинути критичне мислення та сприяли створенню імунітету до маніпулятивного впливу медіатекстів. І в цьому сенсі важливо, відводиться тому, наскільки соціальна мережа насправді є соціальною.

Будучи за визначенням найважливішим об'єктом журналістської діяльності, соціальна проблематика з притаманними їй характеристиками (самостійність, цілісність, функціональність) формує певні умови й підходить до висвітлення соціальної спрямованості в мас-медіа. Нові медіа сьогодні є одним з основних джерел отримання людиною відомостей про соціальну сферу.

Але соціальні мережі, створені як платформа для спілкування людей, зараз є потужним засобом масової комунікації, який важко контролювати. В Україні практично немає жодного закону, який би регулював контент в Інтернеті. Тим часом дедалі більше українців воліють отримувати інформацію в соціальних мережах, таких як: “ВКонтакте”, “Facebook”, “Twitter” тощо.

За даними дослідження компанії TNS, українці проводять у мережі Інтернет 32 години на місяць. У 2008 р. ця цифра становила лише 8 годин на місяць, у 2012 р. – 20 годин. Для порівняння з іншими медіа, українець у середньому витрачає близько 12 годин на місяць на друківані ЗМІ та близько 22 годин на радіо, причому ці показники знижуються впродовж останніх років [9].

Таким чином, час в Інтернеті вже випередив показник часу, який реципієнти витрачають на друківані ЗМІ та радіо. Телебачення, як і раніше, є лідером за кількістю часу: у середньому мешканець України дивиться телевизор близько 71 години на місяць. Проте є значний нюанс у цьому параметрі, за віковим показником у мережі Інтернет “сидить” молодь, що свідчить про повільне, але впевнене витіснення телебачення з першого місця.

Для того, щоб оцінити контент популярних соціальних мереж, ми проаналізували найпопулярніші публіки “ВКонтакте” та “Facebook”.

Таблиця 1

Найпопулярніша публіки “ВКонтакте” та “Facebook”

Назва публіку	Підписчики, млн
1. ЁП	6.4
2. MDK	5.2
3. Ты не поверишь!	5.2
4. Киномания	5
5. Корпорация Зла	4.9
6. Чёткие приколы	4.7
7. iFace	4.6
8. Убойный юмор	4.4
9. 5 лучших фильмов	4.3
10. Лайфхак	4.2

Для порівняння: сторінки таких ЗМІ, як “Дзеркало тижня”, “24 канал”, “Forbes. Україна”, не мають навіть 100 тис. підписчиків. А ті пабліки, що набрали більше ніж 3 млн, мають або суто розважальний характер, або містять неперевірений науково-популярний та інформаційний контент.

Порівняння найпопулярніших сторінок “Facebook” загалом і його російськомовної аудиторії виявило цікавий факт. Якщо читачі “всесвітніх” спільнот цікавляться майже виключно сучасною музикою, то у відвідувачів “російського” сегмента соцмережі інтереси коливаються від політики до подорожей, фото й антивірусів.

Таблиця 2

Назва	Популярність, млн лайків
1. Facebook	51,06
2. Texas Hold'em Poker	48,81
3. Eminem	45,73
4. YouTube	43,91
5. Rihanna	43,8
6. Lady Gaga	42,58
7. Michael Jackson	39,93
8. Shakira	39,29
9. Family Guy	36,6
10. Linkin Park	33,91

Популярність новинних груп у “Facebook” серед російськомовної аудиторії вища, ніж у “ВКонтакте”. Так, сторінка “ТСН” набрала 351 660 лайків, “5 каналу” – 295 298, “BBC Україна” – 134 034.

Для того, щоб підтримувати інтерес до свого контенту ЗМІ в межах соціальних мереж, доводиться трансформувати матеріали. Все частіше інформацію передають не через текст, а через картинки та інфографіку, зменшуючи статті до коротких тез.

IV. Висновки

Дослідження показали, що через Інтернет аудиторія “може впливати на контент, на плани оффлайнової редакції, брати участь у тому, що називають соціальним контролером ЗМІ” [6, с. 37]. Вдала взаємодія із читачем в Інтернеті допомагає ЗМІ краще реалізувати свої функції, надає такі плюси, як підвищення оперативності інформації, розширення аудиторії, спрощення зворотного зв'язку, і при цьому відбувається збільшення соціальної участі. На сучасному етапі аудиторія більше не хоче бути пасивним користувачем інформації. Саме тому нові медіа разом із соціальними медіа стали настільки популярними.

Подальшого дослідження потребує стан розвитку соціальної проблематики у сфері соціальних медіа, місце аудиторії у форматі нових медіа та нових форм мас-медіа.

Список використаної літератури

1. Дроздовський Д. І. Пам'яті Жана Бодрієра / Д. І. Дроздовський // Всесвіт. – 2012. – № 9–10.
2. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации / Л. М. Землянова. – Москва : Изд-во Москов. ун-та, 2004. – 416 с.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / М. Маклюэн. – Москва : Кочковское поле, 2011. – 212 с.
5. Різун В. В. Меси / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.
6. Фомичева И. Д. Социология Интернет-СМИ / И. Д. Фомичева. – Москва : Аспект Прес, 2007. – 335 с.
7. Kaplan Andreas M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / M. Kaplan Andreas, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – № 53 (1).
8. Scott J. Social Network Analysis: A Handbook / J. Scott. – 2nd ed. – Newberry Park, CA : Sage, 2000. – 275 p.
9. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://proit.com.ua/news/internet/2014/07/23/155314.html>

Стаття надійшла до редакції 12.09.2014

Гурчиани Х. Д. Социальные медиа и социальные сети: к проблеме социальной направленности информационного контента

В статье рассматривается такое явление, как трансформация социальной проблематики под влиянием новых медиа, в частности, взаимодействие новых медиа и социальных сетей. Определяется актуальность и важность социальных медиа, включающих в себя социальные сети, блоги и микроблоги. Исследуется место аудитории в мире социальных медиа, их роль и новые коммуникационные возможности.

Ключевые слова: Интернет, новые медиа, социальная проблематика, социальные коммуникации, социальные сети.

Gurchiani K. Social Media and Social Network: the Problem of the Social Orientation of Information Content

The article discusses the transformation of social problems under the influence of new media. In particular, the interaction of new media and social networks. The urgency: despite the fact that the new media as a cultural and social phenomenon sufficiently studied to date, failed to find significant research dedicated to analyzing problems and principles of the new media in Ukraine. This research work is paying close attention to these issues and reveals the problems of fullness and highlight social issues in it.

The main challenges addressed in the article are the integration and convergence tendencies of new media. The combination of traditional information means with new informational technologies changes the nature of classical mass media. At the same time new kinds of mass media appear (polymedia, electronic newspapers, 3G mobile phones). Mass media resulted in new informational products' formation. At the media market their appearance was accepted with great interest.

The economy globalization made the world a common market. The process of transferring the world into "the global village" leads both to the goods' and services unification as well as convergence of consumers' needs. Economy globalization and new information technologies are very interconnected. This situation changed the process of spreading information which influenced mass media transformation, interactive media appearance and information.

New media also extrinsically breeds communication gaps between different cultural and ethnic groups. The fragmented nature of new media has switched traditional cultural grammar, cultural themes, or cultural maps to a new pattern, resulting in the loss of traditional cultural logic. The rearrangement or restructuring of cultural patterns, or worldview, demands that members of a culture realign their communication behaviors within their own community, and to learn a new way of interaction with people from differing cultures.

It is concluded that the integration is the point of constructing all the world processes both in economy and in social communication. And the fact of mass media integration is a landmark point between economy and social communication.

Key words: *Internet, new media, social issues, social communication, social networking.*