

Несен Єлизавета Олегівна

студентка магістратури за спеціальністю «Журналістика»

Національного університету «Острозька академія»

Nesen Yelyzaveta

Master's Student of Journalistic

National University of Ostroh Academy

**ЖУРНАЛІСТИКА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ (УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД)
JOURNALISM IN SOCIAL NETWORKS: DEVELOPMENT
PROSPECTS (UKRAINIAN EXPERIENCE)**

Анотація. Соціальні мережі допомагають суспільству самовиражатися. У віртуальному світі люди почуваються розкутіше, ніж у реальному житті. Українські журналісти часто користуються цим, а це не завжди позитивно впливає на їхній імідж. Репутація редакції зазнає критики через поведінку в соціальних мережах їхніх працівників. Українські журналісти також нехтують якісними джерелами інформації й беруть дані з соціальних мереж, поширюючи неправду. Проте є й позитивні наслідки, адже в соцмережах є багато тем для публікації, там можна знайти головного героя, а також читачів, які зроблять видання чи автора популярними, незалежно від територіального знаходження.

Ключові слова: соціальні мережі, SMM, онлайн-медіа, акаунт, підписники.

Summary. Social networks help society to express itself. In the virtual world, people feel more relaxed than in real life. Ukrainian journalists often use this, and it does not always have a positive effect on their image. The reputation

of the editorial office is under fire due to the behavior of their employees in social networks. Ukrainian journalists also neglect quality sources of information and take data from social networks, spreading lies. However, there are also positive consequences, because in social networks there are many topics for publication, there you can find the main character, as well as readers who will make the publication or the author popular, regardless of the territorial location.

Key words: *social networks, SMM, online media, account, followers.*

Авдиторія може розуміти журналістику в соціальних мережах, як щось несерйозне, аматорське, тому до публікацій в інтернеті ставляться з недовірою та підозрами. Однак багато хто вже зрозумів, що насправді соцмережі дозволяють швидше отримати інформацію та перевірити її правдивість. Читач економить час на пошуки повідомлень, фільтрує їх та концентрується на найважливішому.

Ірландський журналіст та фундатор платформи Storyful Марл Літл ще й 2012 році сказав, що небезпекою соціальних мереж є те, що за допомогою них простіше «сказати щось погане чи непристойне» [2]. Автор зазначає, що завдяки Facebook чи Twitter будь-який журналіст може зганьбитися, а контролювати це неможливо. Також він звертає увагу, що всяка публікація в інтернеті – це публікація в публічному просторі, там треба писати виключно перевірену інформацію.

Інститут масової інформації (ІМІ) створив спеціальну рубрику на офіційному сайті під назвою «Медіасрач тижня» [2]. У цих публікаціях журналісти дозволяють собі виявляти політичні уподобання, публічно вступати в конфлікти, виражати дискредитаційні вислови та інколи навіть онлайн-булити.

Однак, чи має медійник стримувати себе й свої емоції, задля репутації, адже сам журналіст такий прояв вважає власною думкою, а не

нехтуванням етичними нормами. І аудиторія якраз любить спостерігати за цими «медійними драмами», переконатися в цьому можна за активністю в тих самих соцмережах. Коли трапляється публічний конфлікт, то в пошуковій системі трафік на героїв ситуації збільшиться.

Сьогодні є справи, коли журналістів навіть звільняли зі ЗМІ (*Засоби масової інформації*) за неетичну поведінку. Скарлет Факат, ведуча новин із Г'юстона, на особистій сторінці в соцмережах написала: «Тільки тепер я з радістю і полегшенням зможу піти спати» після перемоги Дональда Трампа на виборах президента США. На противагу цьому, журналістка назвала Барака Обаму жорстоким расистом. Після цієї ситуації дівчину звільнили [2].

Марго Сміт, омбудсмен нідерландського суспільного мовника, для Інституту масової інформації сказала, що журналіст повинен діяти згідно з етичними нормами у соціальних мережах і в особистих профілях, адже він є публічною особою [2]. Журналіст є представником редакції, у якій працює, тому страждає не лише особиста репутація, а й усього видання. Не можна демонструвати власні політичні погляди та коментувати події з власної точки зору.

Інститут масової інформації опублікував перелік рекомендацій, які мають контролювати поведінку журналістів у соціальних мережах:

- Журналіст не підтримує публічно конкретного політика чи партію, якщо редакція говорить про політичну незаангажованість.
- Журналіст не вживає мову ненависті та не дискредитує соціальні групи.
- Журналіст не фотографує інших людей у публічних місцях та не публікує фотографії без їхньої згоди. Особливо це стосується неповнолітніх.
- Журналіст не використовує нецензурну лексику в публікаціях.
- Журналіст має ретельно перевіряти інформацію, що публікує.

- Журналіст має позбавити публікації емоційних оцінок, щоб бути упередженим.
- Журналіст має уважно слідкувати за інформаційною безпекою, не дозволяти всім програмам отримувати доступ до профілю.
- Журналіст має бути толерантним із іншими користувачами навіть тоді, коли ті критикують чи негативно висловлюються про нього [2].

Соціальні мережі вплинули на роботу ЗМІ. Тепер медійникам не треба готувати випуски новин до друку, а читачам довго чекати їх. Журналісти можуть цілодобово транслювати інформацію й відразу отримати відгук аудиторії. А ще урізноманітнити інформаційні повідомлення, доповнюючи текст аудіо- та відеоконтентом. Через це видання почали масово створювати акаунти в соціальних мережах, а для моніторингу активності читачів/слухачів/глядачів та ведення профілів наймати SMM-спеціалістів. SMM (Social Media Marketing) – ефективний маркетинговий інструмент для просування бізнесу та залучення лояльної цільової аудиторії [7].

Найпопулярнішою соцмережею сьогодні є Facebook. Спочатку ним користувалися лише в США та Західній Європі. Після заборони російських соціальних мереж «ВКонтакте» та «Однокласники» українські журналісти перейшли на інші платформи. Зараз Facebook налічує понад 6 мільйонів українських профілів [4]. Є кілька причин популярності цієї соцмережі:

- Активність на аканті залежатиме повноцінно від опублікованого контенту.
- Можливість транслювати публікації не лише друзям, а й підписникам друзів чи іншим.
- Набір інструментів Facebook (світлини, відео, навіть ігри).
- Обмін файлами (у тому ж Twitter цієї можливості немає).
- Історії, які зникають через 24 години (як у Instagram).

- Facebooklive, щоб проводити прямі трансляції, які підвищують лояльність клієнтів та збільшують рівень довіри [4].

Мар'яна Кіца у матеріалі «Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці» класифікує медіа платформи за популярністю у журналістиці:

- Перше місце займає знову таки Facebook, який допомагає шукати інформацію та надавати зворотній зв'язок аудиторії.
- На другому місці опинився Twitter за допомогою якого можна відстежувати тренди та оперативно отримувати новини з усіх куточків світу.
- Instagram зайняв третє місце, як джерело фотографій.
- У Tumbler, який зайняв четверте місце, можна знайти фотографії та натхнення.
- Foursquare на п'ятому місці завдяки можливості слідкувати за людьми, їхнім проведенням часу, відпочинком [4].

Соціальні мережі є не лише засобом масової комунікації, а й розширюють коло спілкування. Не всі люди люблять говорити по телефону, не всі мають час на особисті зустрічі, однак в інтернеті можуть привітно комунікувати. За допомогою соцмереж медійники можуть перед розмовою дізнатися, де працює наразі особа, яку має освіту, чи має кохану людину, що любить. Однак варто звертати увагу на те, що сторінки посадових осіб часто ведуться прес-секретарями, які від імені посадовця спілкуються, щоб створити позитивний імідж.

Не всі редакції мають змогу оплачувати з бюджету SMM-фахівця, який би займався веденням сторінки та відповідями аудиторії. Місцеві ЗМІ часто публікують вакансії, у яких просять журналіста не лише писати новини, а й публікувати їх в інтернеті.

Видання перед публікаціями має дослідити власну цільову аудиторію, щоб зрозуміти, у якій соціальній мережі краще створювати

профіль. Після цього треба орієнтуватися на особливості платформ. Кожна соцмережа має свій алгоритм, який необхідно знати, аби активність і трафік не падали, а користувачі цікавилися опублікованим контентом.

Facebook спочатку демонструє публікації з відео, потім із світлинами, а наостанок текстові повідомлення. Якщо журналіст має хорошу репутацію, яка може допомогти ЗМІ, то краще нехай він сам опублікує посилання на новину чи саму новину, а медіа потім зробить репост на сторінку видання. Ще Facebook дозволяє редагувати текст публікації після надсилання. М. Скорик рекомендує включати такі складові успішного повідомлення:

1. Тема повідомлення.
2. Доречне й правильне оформлення.
3. Оригінальна подача.
4. Емоційність.
5. Час публікації [1].

Фахівці не радять публікувати щось із другої ночі до шостої ранку. О цій годині можна лише повідомляти термінові новини, які користувач хоч і не побачить відразу, однак зверне увагу на оперативність видання.

У Facebook до того ж є можливість встановити планування новин. Створивши допис, можна скористуватися функцією «планування», обрати конкретну годину, о котрій автоматично буде створена публікація.

Соціальні мережі допомагають поширювати журналістські матеріали. Українські видання «Hromadske», «Новое время», «ТСН», «Детектор медіа» уже давно створили профілі в соцмережах, щоб публікувати новини в аудіовізуальній формі. Платформи допомагають редакції отримати кожен персональний думку й побачити людину, яка залишила коментар [3]. Комунікація в соцмережах персоналізована, відкрита, однак є й вірогідність отримати критику від ботів чи рейкових

сторінок. Незважаючи на це, усе сприяє поліпшенню журналістської діяльності та плануванню результатів.

Причини створення редакцією акаунту в соціальних мережах:

- Оперативність та швидкість розповсюдження.
- Зворотній зв'язок від аудиторії та взаємодія з нею.
- Обмін інформацією різного обсягу.
- Лаконічність подання повідомлень.
- Доступ до масової аудиторії безкоштовно [1].

Однак Христина Семерин у публікації «Соцмережі проти медіа» для Medialab пише, що дезінформація в соціальних мережах загрожує безпеці. У матеріалі вказані слова психоаналітика Романа Кечура: «Проблема в тому, що вплив традиційних медіа є значно меншим, ніж колись. Його втрачено. Натомість культура соціальних мереж захопила мейнстрім інформаційного обміну. В основі цієї культури — плітки. Фейсбук, як й інші соціальні мережі, — це технологія пліток, чим і пояснюється їхній шалений успіх». Журналістка Севгіль Мусаєва погоджується з цією думкою й стверджує, що соцмережі почали підривати авторитет і вплив традиційних медіа [5].

Приватний детектив із США Стівен Рамбам на конференції хакерів Hackers On Planet Earth у 2010 році в Нью-Йорку сказав, що якщо публікацію видалити вже через 15 секунд, то вона не забудеться, *«все всмоктується в систему, індексується, прив'язується до вашого імені і я можу це отримати. І ви вже не заженете джина назад у пляшку»* [6].

Висновки. Отже, соціальні мережі можуть допомогти редакції сформуванню громадську думку, управляти неї й масовими настроями, оперативно доносити повідомлення й отримувати зворотній зв'язок від аудиторії. Однак і журналіст, і видання мають нести відповідальність за опублікований контент. Перш ніж щось поширити, треба зважити всі

плюси й мінуси, перевірити повідомлення на наявність фактів та спрогнозувати реакцію користувачів.

Література

1. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41. С. 521–530. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevaska.pdf>
2. Голуб О. Журналіст у соціальних мережах. Рекомендації для медіа. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/advice/zhurnalist-u-sotsialnyh-merezhah-rekomendatsiyi-dlya-media-i31209>
3. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не “Like”-ом єдиним. *Медіакритика*. 2013. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/zhurnalistyka-sotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html>
4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/zhurnalistycki-nauky/rol-socialnyh-merezh-u-suchasniy-zhurnalistycki>
5. Семерин Х. Соцмережі проти медіа. *Medialab*. 2021. URL: https://medialab.online/news/social_vs_media/
6. Снопченко Д. Журналістика епохи соціальних мереж: виклики та небезпеки. *Детектор медіа*. 2013. URL: <https://ms.detector.media/kiberbezpeka/post/3647/2013-06-29-zhurnalistyka-epokhy-sotsialnykh-merezh-vyklyky-ta-nebezpeky/>
7. Сорокіна К. SMM-менеджер: хто це, які його обов’язки. *Ланет Click*. 2020. URL: <https://lanet.click/smm-manager/>