

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЖУРНАЛІСТИКУ

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON JOURNALISM

У статті досліджено вплив соціальних мереж на журналістику. Як масово-комунікаційне явище, вони допомагають зібрати більше оперативної інформації про подію та донести новину ширшому колу аудиторії. Проаналізовано інформаційні журналістські матеріали, опубліковані в соціальних мережах. Визначено, що розміщувати новини в соціальних мережах – це швидкий і ефективний спосіб. У процесі дослідження зроблено огляд акаунтів новинних медіа в соцмережі Facebook та встановлено, що зараз вони лише розвиваються в цьому середовищі. Проаналізовано найпопулярніші канали на відеохостингу YouTube та встановлено, що традиційні телеканали та новинні ресурси розвиваються та створюють свої акаунти на цій медійній платформі. У процесі дослідження з'ясовано, що використання соціальних мереж для інформування людей є актуальним засобом поширення інформації серед населення, зокрема серед молоді. Виявлено, що за умови продукування якісної інформації соціальні мережі позитивно впливають на журналістику, сприяють її розвитку як в Україні, так і у світі загалом. Результатами дослідження підтверджено, аксіоматичну тезу – якісні стандарти обробки, перевірки, ретрансляції інформації залишаються незмінними для будь-якої медійної платформи. Досліджено новини, які публікують у соціальних мережах новинні ресурси, та їхній зв'язок із тими, які публікуються на сайтах, яким вони належать. Споживач, який отримує інформацію лише із соціальних мереж, може потрапити в «інформаційну бульбашку», яка дезінформує користувачів, робить їх інтелектуально ізольованими. У разі нехтування журналістськими стандартами соціальні мережі справляють негативний вплив на журналістику загалом.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальні медіа, журналістика, вплив соцмереж на журналістику, журналістські стандарти

в мережі, медіаграмотність, верифікація даних.

The article explores the impact of social media on journalism. As a mass communication phenomenon, they help to collect more operational information about the event and convey the news to a wide range of audiences. The informational journalistic materials published on social networks were analyzed. It has been determined that posting news on social media is a fast and efficient way. In the course of the research, a review of the accounts of news media in the social network Facebook was made and it was found that now they are just developing in this environment. The most popular channels on YouTube video hosting have been analyzed and it has been established that traditional TV channels and news resources are developing and creating their accounts on this media platform. The study found that the use of social networks to inform people is a relevant means of disseminating information among the population, in particular among young people. It was revealed that when generating high-quality information, social networks have a positive effect on journalism, contributing to its development both in Ukraine and in the world as a whole. The results of the study have confirmed the axiomatic thesis – the quality standards for processing, checking and relaying information remain unchanged for any media platform. We investigated the news that are published in social networks by news resources, and their relationship with those that are published on the sites to which they belong. Using only social networks to obtain information, the consumer can get into the “information bubble”, which misinforms users, making them intellectually isolated. When journalistic standards are disregarded, social media has a negative impact on journalism in general.

Key words: social networks, social media, journalism, influence of social networks on journalism, journalistic standards in network, media literacy, data verification.

УДК 316.33:31

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.25.3>

Синчак Б.А.

аспірант кафедри журналістики ПВНЗ «Київський університет культури», викладач кафедри журналістики ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»

Коваль А.Г.

аспірант кафедри журналістики ПВНЗ «Київський університет культури», викладач кафедри журналістики ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»

Кеда А.О.

студентка кафедри журналістики ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»

Спершу висвітлюємо актуальність теми дослідження. В інформаційному сьогоденні соціальні мережі (далі – СМ) посідають чільне місце серед усіх способів використання інтернету. Чимало людей на їхній основі будують свій інформаційний порядок денний. СМ наповнені не лише жартами, зображеннями та відео, а також новинами й інформацією, до якої є доступ у будь-якого зацікавленого користувача. Споживачі мають вільний доступ до безлічі новин, заміток очевидців, репортажів та новинних випусків, коли просто гортають новинну стрічку Facebook чи інших СМ, для цього їм не потрібно докладати особливих зусиль, увесь процес працює в кілька кліків. Кожного дня кількість користувачів СМ зростає. Чимало сучасних споживачів інформації віддають перевагу інформації з інтернету. Це можна пояснити високою адаптованістю інформаційних платформ, що розміщені в цифровому Всесвітньому павутинні, щодо

динамічного ритму життя суспільства у XXI ст. Тому нині динаміка персоналізованого користування СМ прямує вгору, зокрема, у майбутньому прогнозується «по 2 млн нових користувачів щодня, або 14 осіб на секунду» [1]. Однак, який відсоток користувачів свідомо аналізують інформацію на предмет фейків, маніпуляцій, недостовірності загалом. СМ справді зручні у використанні, але водночас є ризик, що інформація, яка крізь них генерується, не є об'єктивною та достовірною. Саме тому дослідження впливу соціальних мереж на традиційну журналістику є актуальним і потребує нових узагальнень.

Огляд наукових робіт, пов'язаних з аналізом впливу соціальних мереж на журналістику в Україні, засвідчує актуальність досліджуваного явища. До праць науковців, що у своїх дослідженнях висвітлювали цю тему, належать роботи М. Кіци, Ю. Залізняка, О. Косова, С. Даниленко, К. Долженкова, Я. Дорошенко,

А. Мордюкта, Л. Шутяк та інших. Вітчизняні дослідники заявленої проблематики у своїх роботах характеризують явище впливу СМ на журналістику з різних боків. Наприклад, М. Кіца зауважує, якщо журналіст є цілеспрямовано активним у соціальних мережах, то «це доводить конкурентоспроможність соціальних мереж як джерел інформації порівняно з інформаційними агенціями, їхніми передплатниками». Дослідниця здійснює поділ дослідження теми соціальних мереж у журналістиці на кілька груп: дослідження теорії принципу роботи нових медіа й інтернет-ЗМІ; наукові розвідки; інтернет-ресурси, де публікуються дослідження на тему соціальних мереж, та праці ще деяких дослідників [2]. Ю. Залізник підкреслює, що «соціальні медіа збагатили інформаційне середовище», можна стверджувати, що соціальні мережі сьогодні є допоміжним засобом для журналістів, а також для інформаційних агентств, які не мають своїх кореспондентів у відповідних містах, завдяки користувачам інтернету ми можемо бачити відео та фото з місця події [3]. За словами О. Косової, соціальна мережа Twitter відіграла не останню роль у революційних подіях 2013–2014 рр., адже відомі та впливові люди, а також різноманітні акаунти можуть висвітлювати події, які відбуваються у країні, та висловлювати свою думку стосовно тієї чи іншої ситуації [4]. Коли говоримо про відомих та впливових людей, то передусім варто розуміти, що йдеться про лідерів думок, які продукуванням будь-якої інформації в Мережі залишають за собою людей, що так чи інакше відреагують на той чи інший тезис. Цю думку підтверджують висновки С. Даниленка, який згадує про те, що саме повідомлення у Twitter журналіста інтернет-видання «Українська правда» стало «відправною точкою» події, яку ми зараз називаємо Революція гідності [5]. З огляду на наведений спектр думок науковців, чиї дослідження стосуються тематики впливу соціальних мереж на журналістику, констатуємо, що заявлена тема актуальна та суперечлива, а отже, потребує подальшого дослідження. Саме тому ставимо за мету з'ясувати вплив та роль соціальних мереж для журналістики.

Основна частина дослідження характеризує компоненти, що утворюють цілісну картину. У дослідницьких працях тема соціальних мереж часто кваліфікується як зручний і оперативний метод отримання інформації. Нині СМ дедалі частіше називають «соціальними медіа», адже саме завдяки їм значна частина громадськості дізнається суспільно корисну інформацію. Самі журналісти та різні спеціалізовані професійні видання паралельно переходять у формат соціальних мереж. Це дозволяє ефективніше набирати свою аудиторію та поширювати інформацію зруч-

ним для неї способом. Крім того, цей спосіб допомагає визначити, скільки людей читають ту чи іншу інформацію, з яких міст чи країн, а також дає можливість спостерігати реакцію на новину підписників інтернет-сторінки або ресурсу. Журналісти, у свою чергу, також активно використовують соціальні мережі для збору та поширення інформації. Впливові люди, політики та зірки естради, здебільшого також є користувачами соціальних мереж, що допомагає журналісту швидко отримати потрібну та важливу для суспільства інформацію. СМ можуть бути рушійною силою у вирі подій, що колись увійдуть в історію, завдяки їм ми можемо порівнювати загальну картину всього, що відбувається у світі.

Нині популярні новинні ресурси часто паралельно впроваджують свою інформаційну діяльність у формат соціальних мереж, як-от Facebook чи Instagram, журналісти завжди там, де люди. Завдяки СМ журналістика стала більш адаптивною й оперативною. Аналіз офіційних акаунтів новинних служб у соціальних медіа показав, що за контекстом та змістовим наповненням вони нічим не поступаються традиційним телевізійним випускам. Наприклад, сторінка ТОН в Instagram є досить популярним ЗМІ, на неї підписано приблизно 651 тисяч користувачів. Цей акаунт висвітлює події, що відбуваються навколо, у форматі відеовипусків. Також варто згадати популярний YouTube-канал проекту журналістських розслідувань ВІНУS Info, який паралельно має свій сайт. Відеоформат журналістських розслідувань є досить зручним для швидкого опрацювання інформації користувачем, адже під час виконання якоїсь роботи можна паралельно слухати й отримувати якісну інформацію про конкретні події та причетних до них людей. Як приклад новинних служб у СМ називають акаунти ТСН та ВВС, які паралельно публікують свої матеріали у Facebook, Instagram та Twitter. Переважно в таких публікаціях є посилання на сайт зі статтею та короткий опис події, яка відбулася. Це допомагає користувачу після перегляду анонсу швидко вирішити, чи варта його уваги ця інформація.

У трійку найпопулярніших соціальних мереж світу входять Facebook, Instagram та Twitter, де з легкістю можна знайти акаунти відомих політиків, бізнесменів чи зірок естради. Але чому саме соціальні мережі нині є популярним засобом інформування громадськості? Журналісти досить часто використовують соціальні мережі для збору інформації, адже прості користувачі можуть публікувати відео чи фото з місця події, які журналіст може використати у своїх матеріалах із посиланням на оригінальне джерело. Нині СМ є одним із найбільших інформаторів суспільства, адже його розвиток все більше прогресує. Журналістика шукає нові способи

інформування громадськості, тому не дивно, що саме СМ сьогодні є новинним осередком.

Однак варто зазначити, що формат віщання у СМ не скасовує журналістських стандартів. Інформацію з них потрібно перевіряти, як і будь-яку іншу [6]. Соціальні медіа справді зручний і актуальний спосіб інформування населення, зокрема молоді, тому журналістика не втрачає шансу й інтегрується у соцмережі.

За даними сайту «Український спектр», найпопулярніша соціальна мережа в Україні станом на березень 2019 р. – Facebook. На той час серед її користувачів налічувалося 19 мільйонів українців [7]. А станом на третій квартал 2020 р. вся аудиторія цієї соціальної мережі

збільшилася і становила вже приблизно 2,7 млрд людей з усього світу.

Це говорить про авторитетність та популярність Facebook серед користувачів, а також про конкурентоспроможність цієї мережі як джерела інформації та способу її оприлюднення. Тисячі людей дізнаються новини з Facebook і переважно довіряють отриманій інформації. Але варто зазначити, автоматизовані алгоритми, що розподіляють інформацію з різних сторінок для конкретного персоналізованого користувача цієї соцмережі, як і власне інших соціальних медіа, зумовлюють утворення «інформаційної бульбашки», тобто показують користувачам лише ту інформацію, яка, на

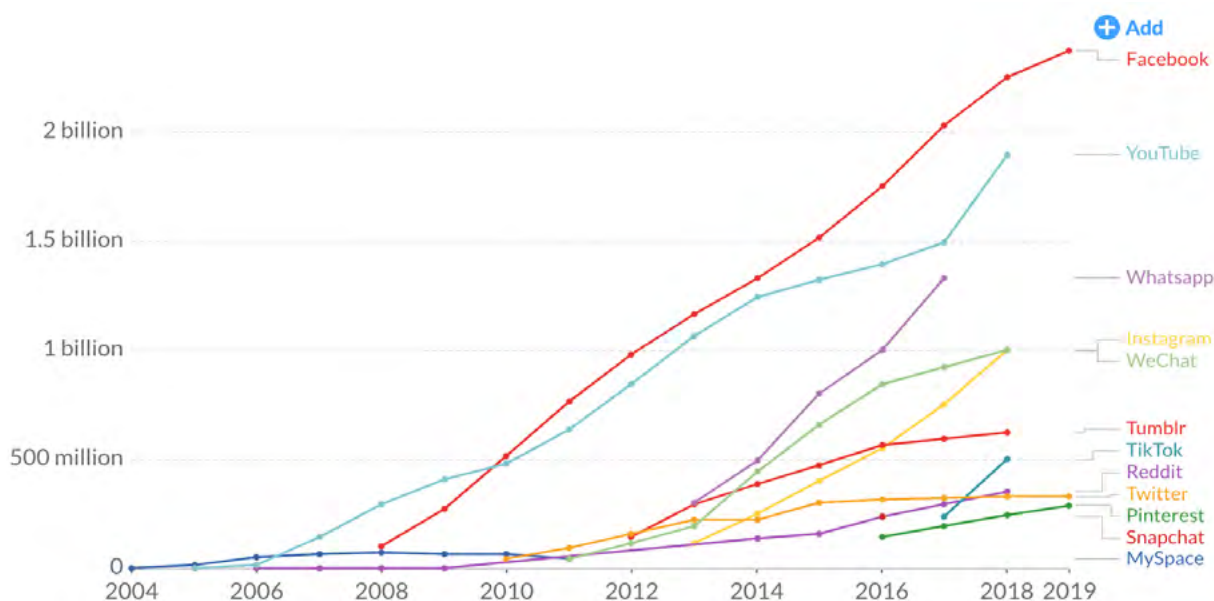


Рис. 1. Динаміка соціальних мереж [8]

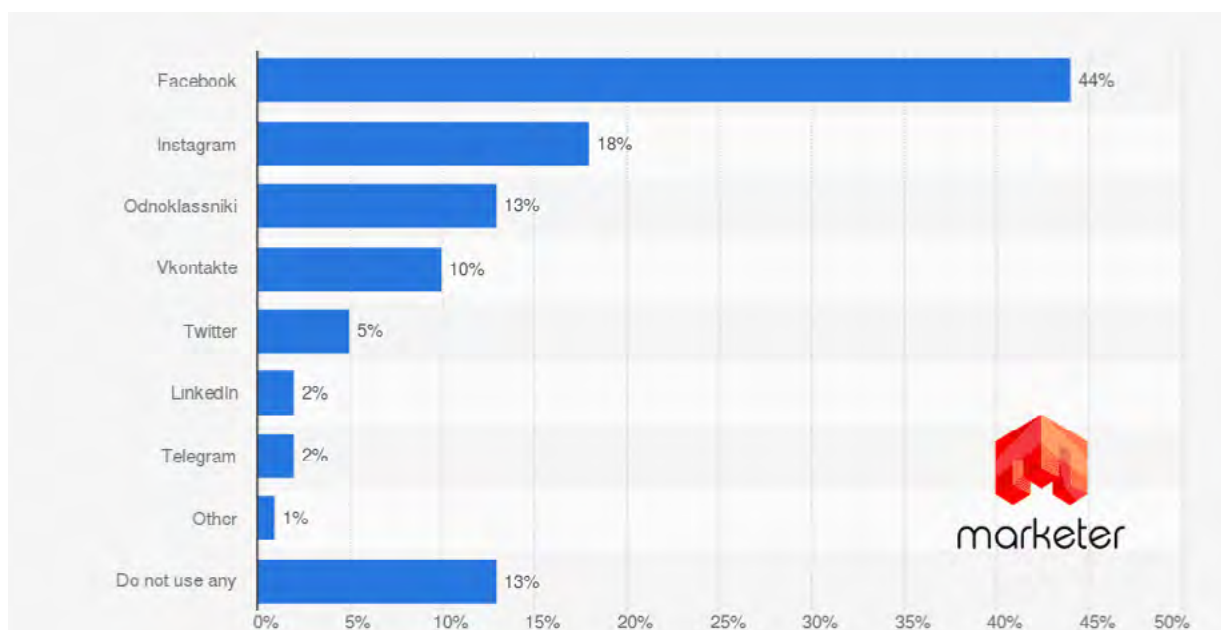


Рис. 2. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні на 2019 р. [7]

думку алгоритму, «їх цікавить найбільше», а не відтворюють об'єктивну дійсність [9].

Журналістика в соціальних мережах має свої особливості. З кожним роком журналістика в соціальних мережах займає ширшу нішу і стає більш професійною. Це відбувається через зростання популярності соціальних мереж і сприйняття їх аудиторією як повноцінної частини сучасного буття. Дослідниця М. Кіца так поділяє соціальні мережі: за затребуваністю аудиторії на особисті щоденники; соцмережі для створення особистих і ділових зв'язків; для створення особистого персонального інформаційного менеджера [2].

Про активну діяльність та популярність у соціальних мережах окремих журналістських сторінок свідчить рейтинг українських інтернет-ЗМІ у Facebook станом на 16 травня 2021 р.

Таблиця 1
Рейтинг українських інтернет-ЗМІ у Facebook [12]

№	Назва	Кількість підписників
1.	<i>РБК-Україна</i>	1 738 708
2.	<i>Новини України – Replyua</i>	1 342 484
3.	<i>ТСН</i>	1 231 003
4.	<i>Gazeta.ua</i>	1 143 486
5.	<i>24 Канал</i>	924 271
6.	<i>Stylar</i>	875 920
7.	<i>Сьогодні</i>	817 223
8.	<i>Сьогодні Life</i>	812 506
9.	<i>1+1</i>	792 684
10.	<i>Радіо Свобода</i>	769 436

Такі цифри говорять про популяризацію саме новинних сторінок у зазначеній соціальній мережі, а також про довіру користувачів до цих сторінок у СМ. Варто згадати соціальну мережу (відеохостинг) YouTube, де аналогічним чином знайшли собі місце популярні в Україні ЗМІ. У своєму роді її можна назвати кращим аналогом традиційних телеканалів

в мережі Інтернет. Серед позицій, що лідирують, ми спостерігаємо три телеканали й одну новинну програму телеканалу «1+1» [13].

Однією з головних корисних функцій сторінок ЗМІ в соцмережах є взаємодія зі своєю аудиторією у вигляді коментарів та онлайн-чатів. Засоби масової інформації в соціальних медіа можуть виступати як джерела інформації, адресати та розповсюджувачі. Про такий взаємовплив говорить дослідниця К. Долженкова, соціальні мережі збільшують аудиторію ЗМІ та допомагають дізнатися її бажання, оптимізувати свою діяльність [11].

Проте варто нагадати, у процесі публікації новин професійні видання повинні дотримуватися журналістських стандартів: балансу, оперативності подачі інформації, достовірності (посилання на перевірені джерела), відокремлення фактів від коментарів та оцінок, точності подачі інформації, повноти представлення фактів та інформації із проблеми [14]. Навіть середовище соціальних мереж не звільняє їх від цих вимог.

«Журналістські стандарти – це універсальні ознаки журналістського матеріалу, тобто будь-якого матеріалу, який публікується новинними ресурсами. Недотримання цих стандартів може призвести до споживання аудиторією неякісного інформаційного матеріалу» [14] та, як наслідок, викривлення сприйняття.

Негативний вплив соціальних мереж на журналістику. Крім позитивного впливу СМ на ЗМІ, наявність джерел новин, легке поширення новин тощо, варто класифікувати і негативний вплив. У роботі «Особливості екстремальної журналістики в соціальних мережах (на матеріалах конфлікту на сході України)» дослідниця Я. Дорошенко зазначає, що «користування соцмережами в журналістиці погано відбивається на якості роботи працівника медіа, тобто на професійних стандартах та достовірності інформації, яка публікується» [15].

Не вся інформація, яку ми отримуємо у СМ, є правдивою та перевіреною. Соціальні медіа містять певні алгоритми, які створюють

Таблиця 2

Статистика каналів на YouTube в Україні [16]

№	Канал на YouTube	Кількість підписників	Загальна кількість переглядів
1.	Анатолій Шарій	2 240 000	3 042 970 195
2.	SlivkiShow	15 500 000	2 822 278 041
3.	Канал «Україна»	2 490 000	1 909 942 210
4.	«Новий канал»	3 040 000	1 845 993 678
5.	«Голос Країни»	2 100 000	1 762 581 678
6.	Студія «Квартал 95» Online	2 970 000	1 567 505 562
7.	«Время и Стекло»	2 720 000	1 450 507 612
8.	Телеканал СТБ	2 420 000	1 425 612 371
9.	Jove	3 290 000	1 268 224 335
10.	ТСН	1 610 000	1 235 288 577

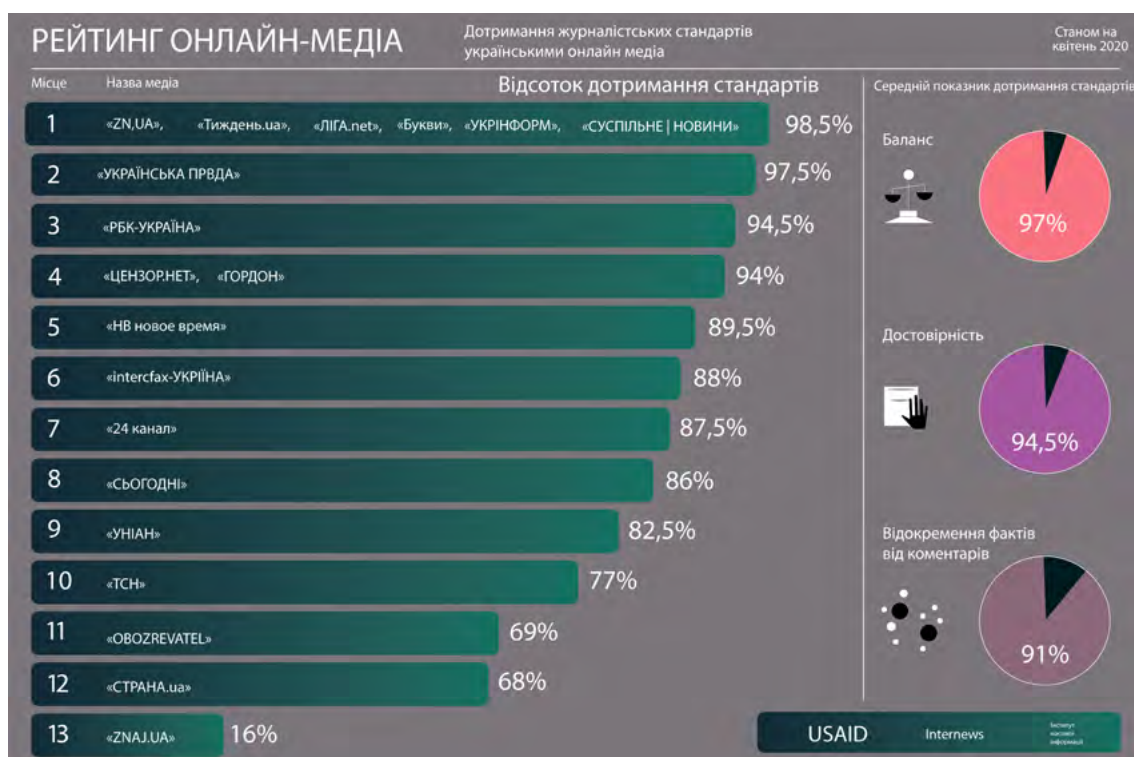


Рис. 3. Рейтинг українських онлайн-медіа з дотримання журналістських стандартів (квітень 2020 р.) [10]

персоналізовану «інформаційну бульбашку» навколо їх користувачів. «Інформаційна бульбашка – це інтелектуальна ізоляція від «непотрібної» інформації в соцмережах». Тобто для користувачів спеціальні алгоритми підбирають лише ту інформацію, яка «їх цікавить» (на яку вони частіше реагують, шукають або яку лайкають), таким чином людина може абсолютизувати свій світогляд у контексті отриманої інформації, думати, що іншого просто не існує. Такий вид інтелектуальної ізоляції є небезпечним, адже він дезінформує громадськість та не несе жодної інформаційної користі для користувачів соціальних медіа. Явище соціального конструювання видає бажане за реальне, останнє ж часто, навпаки, приховується від користувачів. Щоб запобігти цьому явищу, потрібно перевіряти новини, які надходять із соціальних мереж, чітко розмежовувати факти та судження.

На підставі узагальнених даних та проаналізованої інформації підсумовуємо роль та вплив соціальних мереж щодо журналістики. У рамках сучасних тенденцій діджиталізації констатуємо актуальність інтеграції журналістських матеріалів у СМ. Саме громадськість та її запит на оперативну і легкодоступну інформацію стали вирішальними для утворення цього явища. Однак соціальні медіа, які мають власну специфіку, у жодному разі не повинні суперечити журналістським стандартам, коли йдеться про професійну

діяльність. Будучи збіркою суджень, СМ часто продукують інформацію, що здатна утворювати суб'єктивну реальність, яка для широкої аудиторії може сприйматися як об'єктивна. У цьому й полягає ключова загроза впливу формату подання інформації у СМ на журналістські стандарти. Іншим суперечливим чинником виступає загальна якість інформації із СМ, яка найменше відповідає балансу категорій: оперативності, точності, достовірності, вичерпності, збалансованості, відокремлення фактів від коментарів, загальної культури мовлення. У СМ ці стандарти часто ігноруються, іноді вибірково дотримуються чи не повною мірою, це спотворює якість інформації. Соціальні мережі налічують чинники як позитивного, так і негативного впливу на журналістику. Надалі баланс динаміки цих категорій потребує нових досліджень у сфері взаємодії професійної журналістики та соціальних мереж.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Волошин Н. За даними досліджень, щомісячна аудиторія соцмереж зросла до 4 млрд користувачів. *Армія Inform*. 2020. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/10/za-danymy-doslidzhen-shhomisyachna-audytoriya-soczmerezh-zroslo-do-4-mlrd-korystuvachiv/>.
2. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 896. С. 107–114.
3. Залізник Ю. Роль соціальних мереж у контексті суспільних трансформацій. *Вісник Львівського університету*. 2012. № 36. С. 137–143.

4. Косова О. Функціонування соціальної мережі Twitter під час революційних подій в Україні 2013–2014 рр. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. 2015. № 3. С. 22–26.

5. Даниленко С. Соціальні медіа як інструмент суспільних трансформацій у країнах нестабільних демократій: український досвід. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. № 121. С. 49–59.

6. Соцмережі: нові правила використання в журналістських матеріалах. *Рекомендації від Інституту масової інформації*. 2018. URL: <https://imi.org.ua/articles/sotsmerezhi-novi-pravyly-vykorystannia-v-zhurnalistykykh-materialakh-rekomendatsii-vid-imi-i71>.

7. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. *Український спектр*. 2020. URL: https://uaspectr-com.cdn.ampproject.org/v/s/uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a6&usqp=mq331AQHKAFQArABIA%3D%3D#amp_tf=%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%3A%20%251%24s&aoh=16200395737754&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fuaspectr.com%2F2020%2F06%2F23%2Fnajpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020%2F.

8. Найдинамічніші соціальні мережі. *Smart Insights*. 2019. URL: [smartinsights.com](https://www.smartinsights.com).

9. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу № 1, а як

Facebook змінює ЗМІ. *Вокс Україна*. 2018. URL: <https://voxukraine.org/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/>.

10. Рейтинг ІМІ з дотримання професійних стандартів очолили одразу шість онлайн-ЗМІ. *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/community/article/177175/2020-05-15-reyting-imi-z-dotrymannya-profesiynykh-standartiv-ocholyly-odrazu-shist-onlayn-zmi/>.

11. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ : Сучасна журналістика. 36 с.

12. Facebook stats – Media in Ukraine socialbakers. 2021. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/media>.

13. YouTube statistics for Ukraine socialbakers. 2021. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/ukraine>.

14. Журналістські стандарти: інформаційна довідка. *Інститут масової інформації*. 2011. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/jurnalistykykh-standarti-informatsiyna-dovidka-i28623>.

15. Дорошенко Я. Особливості екстремальної журналістики в соціальних мережах (на матеріалах конфлікту на сході України). *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. 2015. № 3. С. 16–21.

16. Статистика каналів на YouTube в Україні. *Socialbakers*. URL: <https://www.socialbakers.com/>.