

УДК 007 : 304 : 004.738.5(045)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ НОВИН В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Валерія Карпиленко

*Маріупольський державний університет,
вул. Матросова, 5, Маріуполь, 87500, Україна
e-mail: mdu@mariupol.net*

В статті розглядається особливість розповсюдження новин в соціальних мережах, їх відмінність від новин телевізійних та причини, з яких вони здобувають дедалі більшу популярність.

Ключові слова: Інтернет, соціальні мережі, телевізійні новини.

Зруйновано зв'язки людини зі своєю локальною спільнотою. Замість цього людину «підключили» до глобальних новин. У результаті ми активно обговорюємо те, про що дізнаємося не від наших контактів чи досвіду, а за допомогою мас-медіа. Й Інтернет лише підсилив цей тип «механічних» контактів. Все динамічніше відбувається трансформація способів подачі новин та самої новинної суті. Якщо з давніх-давен новини передавалися безпосередньо від однієї людини до іншої за допомогою особистої розмови, то з часом у розповсюдженні новин з'явилися посередники. Раніше реагування було реагуванням на живі події, нині ж ми реагуємо на події подані ЗМК. Причому систему побудовано так, що ми не можемо не знати про ці події: їх нам подаватимуть з усіх боків. Новини Інтернету ввечері буде повторено телебаченням, а зранку повтор прийде в газеті. Така інтенсивність дозволяє швидко створювати нову міфологію, коли це потрібно.

Головну, себто інформаційну функцію журналістики сьогодні може виконувати кожен. Не маючи спеціальної освіти, але володіючи певними засобами зв'язку з постійним доступом до мережі Інтернет людина здобула можливість спілкування зі світом без кордонів та обмежень. Тепер вже більш реально ми можемо спостерігати феномен «глобального села» Маршала Маклюєна в дії. На противагу телеглядачам Інтернет-користувачі не просто здобувають інформацію, але й діляться власною інформацією. На українському телебаченні досить часто не фізичний світ стає джерелом фактів для теленовин, а Інтернет. Це добре видно по тому, що теленовини просто переповідають чужу інформацію, оскільки в ній немає додаткових фактів, ніж ті, що були вже висвітлені в Інтернеті раніше. Звуження часових обріїв замикає телебачення більше на проблеми сьогодення. Найголовніша характеристика сьогоденніх новин – це представленість на екрані смерті [1;340]. Телеканал 1+1 нерідко

використовує вкінці випуску «ТСН» кадри для розважальних сюжетів, взяті з <http://www.youtube.com>, що стали популярними завдяки великій кількості переглядів та коментарів по всьому світу. Нажаль, сучасним телекомпаніям майже невідома модель роботи служби новин, представлена в американському серіалі «The Newsroom» 2012 року, де головним є факт, ступінь опрацювання теми і важливість для суспільства, а не відсоток скандальності й сенсаційності. Значна кількість молоді, що проживає переважно у містах отримує інформацію саме з соціальних мереж, а не з газет і телебачення. Багато каналів телебачення та друкованих видань задля утримання аудиторії створили власні сайти з посиланнями на соціальні мережі. Цим самим вони рекламують себе та дають змогу користувачам сприймати інформацію, подану ними.

За даними Аналізу інтернет-аудиторії України в березні 2012 доступ до Інтернету мало 48% мешканців України віком 15 років і старше. Нове покоління взагалі починає відмовлятися від телевізора вдома – його замінює монітор комп'ютера. На даному етапі світового розвитку важливим у політиці країни є наявність у неї власних соціальних мереж для провадження своєї ідеології, власного погляду на ті чи інші події, ситуації.

У поданні новин в системі соціальних мереж є декілька особливостей. Інформація у глобальному значенні в 21 тисячолітті є некерованою. Її не можна підпорядкувати або ж заборонити. Єдиним виходом є доповнення інформації власною інтерпретацією. Характерною рисою сучасності є індивідуалізація кожної людини. Якщо за часу Радянської влади уклін робився саме на колективну працю, на схожість та подібність індивідуумів, то з приходом електронних ЗМІ світ змінився. З появою Інтернету з'явилася змога працювати вдома, спілкуватися не виходячи на вулицю та виступати не лише споживачем, але й постачальником новин. Індивідуум відсторонився від суспільства і суспільство як таке почало розпадатися на окремі індивідуальні сегменти.

Сучасний користувач соціальних мереж вже не хоче виступати читачем, споживати новини про відомих людей та події в країні і за її межами. Він сам намагається стати відомим серед певного кола людей, створюючи власні новини, афішуючи та роблячи публічним власне життя. Як приклад, можна навести один з найпопулярніших в Європі сайт ведення мікроблогів Twitter. З його допомогою кожен користувач може залишати свої короткі повідомлення (140 символів), розповідаючи про все, що завгодно – від всесвітньо важливих проблем, до своїх побутових турбот. Оперативна інформація мікроблогів поступово замінює класичну журналістику. В світі відбуваються тисячі подій, про які першими повідомляють саме користувачі соціальних мереж, а не професійні журналісти. Поява так званої «громадської журналістики» на даному етапі ще не в змозі повністю замінити журналістику традиційну, але наука має пророкувати розвиток подій наперед, тож з розвитком техніки та більш-менш її доступністю масовій аудиторії, панівну ланку все ж займають Інтернет-технології. І враховуючи нові типи оперативних технологій, слід аналізувати принципово нові конструкції новинного дискурсу. З переміщенням уваги аудиторії до нових ресурсів отримання потрібної інформації, на ці ресурси переключилася й увага представників медіа. Журналісти, письменники і політики почали активно вести свої блоги, створювати власні сайти і сторінки в соціальних мережах (напр. <http://tsn.ua/search/ceprий%20жадан>). Багато

друкованих та електронних ЗМІ відправляються в соціальні мережі з метою розширення та налагодження діалогу з власною аудиторією. Іноді кількість передплатників в офіційних групах перевищує кількість читачів самого видання. Популярність і зручність мереж привели до того, що багато їх користувачі вважають за краще отримувати новинну розсилку в соціальній мережі, ніж відвідувати їх сайти. У Twitter і Facebook за хвилину стрічка новин може оновитися кілька десятків разів. Соцмережі, уже давно перестали бути тільки засобом спілкування між старими знайомими. Сьогодні соціальні мережі – це цінне джерело інформації, це інструмент управління громадською думкою.

Телебачення і газети вже давно поступаються у сенсі оперативності Інтернету. Про ідеологію терориста з Норвегії в 2011 році користувачі соціальних мереж дізнавалися з перших вуст, читаючи сторінки Андерса Брейвіка на Twitter і Facebook. Незадовго до своєї атаки він розіслав декільком тисячам людей свій політичний маніфест «2083 — A European Declaration of Independence» (2083 — Декларація незалежності Європи), а також розмістив дану презентацію на YouTube. Таким чином, аналіз новин в соціальних мережах, таких як Twitter (що є своєрідним онлайн-щоденником користувачів) дає змогу отримати не лише оперативну інформацію, але й запобігти злочинам. Поєднанням сил спеціалістів з психології і комп'ютерного програмування серед користувачів соц. мереж можна вираховувати потенційних злочинців.

Віртуальний світ здатен безпосередньо впливати на когнітивний простір людини, не потребуючи для цього звернення до фізичного простору. Колись це були книжки, тепер це кіно і телебачення, а моделі поведінки в будь-якому разі пливуть в одному напрямку – саме з віртуального світу до когнітивного. Віртуальний світ формує думки і вчинки людей. В той же час віртуальний світ схиляє до бажання оприлюднювати свої думки і вчинки, створюючи видимість публічності і популярності.

Новини надходять до аудиторії не лише за допомогою ЗМІ. Та частина суспільства, що має доступ до Інтернету віддає перевагу саме йому. Через це змінюється і організація освітніх процесів. Освіта майбутніх журналістів також зводиться до отримання інформації у всесвітній Мережі. Через брак власних новин, чи то неспроможність реалізовувати ідеї власних сюжетів, більшість матеріалу, що транслюється, є закордонним продуктом. Якісні фільми і серіали, що стають дедалі популярнішими, також західного виробництва. Користуючись чужими соціальними мережами, дивлячись те, що пропонують нам інші країни, ми переймаємо їхню ідеологію, їхні смисли, не маючи власних.

Новина, розміщена в Інтернеті все рідше має єдиного автора. Сьогоднішні новини мають схильність до співавторства, тож і викладення в одному повідомленні думок і поглядів декількох різних людей. На телебаченні це проявляється у вигляді збирання інформації та коментарів, різних точок зору окремими кореспондентами та як висновок – формування спільного сюжету. В Інтернеті ж повідомлення обростає коментарями, доповненнями. Ми можемо мати аудиторію, яка складатиметься лише з однієї людини. Відбувається перехід від масової комунікації до демасифікації. Якщо масова комунікація базується на спрощенні продукту, щоб охопити якомога більшу аудиторію, то нішева комунікація може дозволити собі складні продукти, яких так бракує сьогодні, наприклад, на нашому телебаченні. Іншими словами перед нами

перехід (можливий) від масової до високої культури, для якої може бути хоча б один споживач. Зі стрімким технічним прогресом доступ до соціальних мереж став можливим незалежно від місця перебування – через телефони і планшетні комп'ютери. Інтернет – це доступ до інформаційного розмаїття. Але це дуже поверхове розмаїття, яке здається таким через велику кількість джерел. Можемо говорити, що перед нами поверхове розуміння ні відміну від глибинного, яке належить книжковим формам. Інтернет можна порівняти з роботою з анотаціями, а не з самими текстами.

Н. Карр та інші продемонстрували такі особливості Інтернет-сприйняття інформації та можливі наслідки цього:

- читається не більше перших 2 сторінок тексту,
- швидкий перехід на інші сайти (декілька десятків за годину),
- як наслідок, сучасний Інтернет-читач не вміє виділити головне з тексту [2;251].

Поява соціальних медіа внесла ряд змін в онлайн-маркетинг. Зараз вам не вдасться знайти бізнес, який би не мав свого облікового запису в Twitter, підключеного до власного сайту. Після того, як ви анонсуєте статтю в Twitter, пошукові роботи відразу ж виявляють її і індексують. Якщо ж не анонсувати статтю, то пошуковим роботам потрібно набагато більше часу. Пошукачі переглядають контент Твіттера з метою індексації. Чим впливовіший аккаунт, тим більше шансів на краще ранжування. Крім цього, на ранжування впливає кількість ретвітів і послідовників. Чим більше разів повідомляється про нову статтю в Twitter, тим у неї більше шансів домогтися гарної позиції у видачі.

Тележурналістка, намагаючись втриматися на плаву, звертається до єдиного засобу порятунку – гострої сенсаційності. В той час, як Інтернет пішов далі. Відомі західні політики (той же Барак Обама) зрозуміли – вигідніше агітація в Інтернеті, аніж на телебаченні чи в газетах. Саме там є відчуття спілкування з аудиторією, наближення до неї. З цієї причини політики почали з'являтися в соціальних мережах, вести блоги, залучаючи до читання власних думок тисячі і мільйони потенційних виборців. Значною популярністю користувалась сторінка Юлії Тимошенко на Твіттері під час судових засідань у її справі. Користувачі Твіттер отримували інформацію з перших вуст, не дочекаючись вечірнього звітування журналістів у новинних блоках (<https://twitter.com/YuliaTymoshenko>).

Соціальні мережі стають дедалі популярнішими серед українців. Станом на січень 2011 року vkontakte, odnoklassniki та Facebook займають лідируючі позиції у рейтингу найпопулярніших сайтів в Україні [3]. Користування Інтернетом перетворюється на сучасний ритуал – подібний до ритуалів релігійних. Користувач комп'ютером, навіть не очікуючи важливих повідомлень, обов'язково перевіряє свій e-mail та сторінки соц. мереж декілька разів на годину, а також перевіряє оновлення стрічки новин на Twitter. Це його традиція, його звичка, що стає дедалі монотоннішою, але постійною.

Збір на демонстрації, мітинги, а можливо і революції став можливим завдяки соц. мережам. До виходу на протести закликають активісти, відомі журналісти, зірки, письменники... Подібні способи зібрання народних мас набирають популярності в столиці та всіх містах України. Користувачам Facebook та Вконтакте приходять запрошення на акти непокори владі з різних тем. Було створено декілька співтовариств та зустрічей, об'єднаних темою

можливої ізоляції міста Маріуполя, а точніше – закриття залізничного вокзалу (<http://vk.com/club37772449> - Мы против изоляции Мариуполя!) Жителів міста закликали до протестів не лише у віртуальній реальності, а й на вулицях міста, мітинг було призначено на конкретну дату. Зібрання користувачів соціальних мереж можна відмітити і навколо ще однієї теми, яка вже торкнулася не конкретного міста, а більшості міст країни. Після скандалу, оприлюдненого через ЗМК стосовно забудови Андріївського узвозу в соціальних мережах почали створюватися подібні групи: <http://vk.com/event37733263> - «УВАГА! Ахметов знищує Андріївський узвіз! ВСІ НА БАРИКАДИ!» Знову ж таки з'явилися заклики до масових зібрань та мітингів, що підтримувалися і відомими журналістами – активними користувачами соціальних мереж. Серед них – Мустафа Наєм – («Подари Ахметову кусок Києва. 11 апреля в 19:00 приходи под офис Рената Ахметова и приноси любой строительный мусор»). Про «бойове застосування» соціальних мереж – перш за все, Facebook і Twitter – під час арабських бунтів сьогодні відомо досить багато. Однак ключова їх особливість – вдалий вивід багатотисячних мас народу «з віртуалу «під гусениці танків» – до сих пір є погано вивченою.

Твіттереволюція стає успішною в тому випадку, коли об'єднуються позитивні властивості пасивної мережевої, чітко не структурованої багатотисячної спільноти громадян, які мають доступ до пропагандистських ресурсів Мережі, – і нечисленних згуртованих ієрархічних напівпідпільних «вуличних організацій», що використовують Інтернет для оргроботи та координації. В обох цих спільнот є свої плюси і мінуси. Поєднання плюсів тих і інших разом з усуненням мінусів і робить можливою «твіттереволюцію». До організаційних мінусів мережевої структури користувачів Facebook або ЖЖ належить той факт, що подібна мережа не передбачає сильного впливу авторитетів, єдиних правил і норм, не передбачає ніяких відносин підпорядкування. В такій структурі важко або неможливо швидко досягти дисципліни, домогтися згоди і спільності цілей, погасити спалахнув конфлікт або встановити стратегічне бачення ситуації. Така структура надзвичайно вразлива перед зовнішнім впливом, не здатна по-справжньому організовано боротися на площах і не зацікавлена в системних змінах [4]. Втім, з кожним роком вплив соціальних мереж посилюється і яким він буде через п'ять-десять років, охопивши ще більшу аудиторію користувачів, – можна здогадатися. Тож, соціальні мережі на сьогодні виступають новим способом подання та отримання інформації. Та відрізняються саме доступністю до як отримання новин, так і легкістю їх розповсюдження будь-яким користувачем. Зникають освітні та професійні обмеження, а також обмеження за віком і країною проживання. Маємо відмітити появу нової аудиторії та нового типу подання новин.

1. *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Г.Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.

2. *Почепцов Г.* Контроль над розумом / Г.Г. Почепцов. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 350 с.

3. Найпопулярніші сайти в Україні [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Найпопулярніші_сайти_в_Україні
4. Твіттереволюції [Електронний ресурс] // День літератури. – Режим доступу: <http://zavtra.ru/cgi/veil//data/zavtra/11/909/51.html>

FEATURES NEWS RELEASE IN THE SOCIAL NETWORK

Valeria Karpynenko

Mariupol State University,

Matrosova Street, 5, 87500, Mariupol, Ukraine

e-mail: mdu@mariupol.net

The article discusses the feature of the distribution of news in social networks, their difference from television news and the reasons on which they are becoming increasingly popular.

Key words: Internet, social networks, television news.

ОСОБЕННОСТИ РОСПРОСТОНЕНИЯ НОВОСТЕЙ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Валерия Карпыленко

Мариупольский государственный университет,

ул. Матросова, 5, Мариуполь, 87500, Украина

e-mail: mdu@mariupol.net

В статье рассматривается особенность распространения новостей в социальных сетях, их отличие от новостей телевизионных и причины, по которым они приобретают все большую популярность.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, телевизионные новости.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13