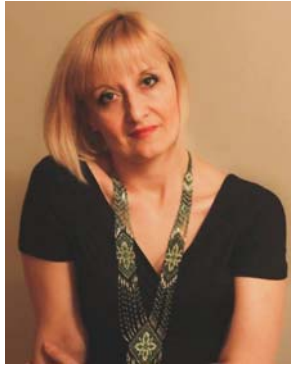


Новітні медіа



Галина СИНОРУБ

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка*



Діана ЯРОШЕНКО

*магістрант кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка*

УДК 070:004.7

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АУДИТОРНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано результати соціологічного опитування жителів Тернопільської, Львівської та Івано-Франківської областей про доцільність використання засобами масової інформації соціальних мереж як простору для масово-комунікаційної діяльності. Показано, що більшість опитуваних використовують інтернет як джерело новин. Значна частина респондентів стежить за новинними ресурсами у соцмережах. Розглянуто переваги й недоліки використання соціальних мереж як джерела новин. Упорядковано рекомендації для безпечного використання соціальних мереж аудиторією як джерела новин.

Ключові слова: *засоби масової інформації, масово-комунікаційна діяльність, Інтернет, соціальні мережі, новини, інформація.*

Постановка проблеми. Інформаційна епоха створила безліч можливостей для людства, адже завдяки Всесвітній павутині відбувається швидке створення, редагування, зберігання, передавання, поширення фактів дійсності, що є доступним для масової аудиторії. Відмінним засобом комунікації та інформаційним ресурсом для сучасної людини є соціальні мережі, які забезпечують максимально просте інтернет-спілкування між віддаленими користувачами.

Сьогодні простежується тенденція втрати аудиторії інтернет-ЗМІ, оскільки відвідувачі все менше заходять на їх головні сторінки. Визріла потреба у створенні акаунтів у соціальних мережах, де більшість реципієнтів в «автоматичному режимі» гортає стрічку новин кожної вільної секунди.

Сучасне століття гордо назване епохою «інформаційних технологій». Саме тому крилатий вислів відомого банкіра й бізнесмена Н. Ротшильда «хто володіє інформацією, той володіє світом» стає все актуальнішим кожного дня [1]. Інформаційні ресурси стали найпотужнішими засобами не тільки передачі інформації, а й для отримання прибутків, предметом спекуляцій і навіть скандалів. Особливо це торкнулось медійної сфери: фейкова інформація, маніпуляції фактами, прихована реклама, боти та інше принесли багатомільйонні збитки чи не всім авторитетним виданням і вплинули на хід багатьох світових подій.

Не так давно Україну зачепили ці проблеми: «Кожна десята новина про Україну – фейк», – йдеться в результатах дослідження медіаконтенту, яке проводило USAID. Так, 63 % українців не можуть відрізнити фейкові новини від справжніх, тому не тільки вірять у все, що написано в ЗМІ або в соціальних мережах, але й активно поширюють фейки [2]. Соціальні мережі знаходяться на вершині популярності й уже стали об'єктом дослідження багатьох фахівців із соціальних комунікацій: Б. Потятиника, О. Чекмишева, М. Шиліної, В. Горохова, О. Дуніної, М. Чабаненко та ін. Однак наукових розвідок щодо поширення правдивої інформації, толерантного функціонування акаунтів медіа в соціальних мережах майже немає, що вказує на актуальність заявленої теми.

Об'єкт нашого дослідження – акаунти медіа у соціальних мережах, які є платформою масово-комунікаційної діяльності. **Предмет наукової розвідки** – особливості функціонування засобів масової інформації в соціальних мережах та ставлення реципієнтів до такого виду інформаційних платформ.

Головні **завдання** дослідження: визначити пріоритетні соціальні мережі для аудиторії найбільших областей Західного регіону України; дослідити популярність серед споживачів Тернопільської, Львівської та Івано-Франківської областей соціальних мереж як джерела новин; з'ясувати переваги та недоліки соціальних мереж як джерела інформації.

Активну комунікаційну діяльність у соцмережах здійснюють офіційні телеканали, друковані видання, радіостанції: вони створюють акаунти і групи у соціальних мережах, адаптують свій контент відповідно до вимог формату цих інформаційних платформ. Їх повідомлення стають усе більш лаконічними, журналісти оперативніше реагують на події. Варто відзначити ще одну особливість: переважання візуальної інформації над текстовою, адже у соцмережах кількість фотографій, інфографіки та інших ілюстративних матеріалів незмінно переважає над текстом.

Для ЗМІ важливо бути там, де є їхня потенційна аудиторія. Переваги присутності мас-медіа в соціальних мережах очевидні: взаємодія з соціально активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад читачів і приймати рішення щодо подальшого розвитку видання. Крім того, останнім часом активно зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж. Для деяких видань, які правильно інтегрувалися в соціальні мережі, такий трафік вже перевищує пошуковий (тобто переходи з пошуковиків) [4].

Результати дослідження Інституту журналістики Reuters, опубліковані у 7-му щорічному звіті Digital News Report 2018, для якого опитали 74 тис. онлайн-користувачів у 37 країнах світу, засвідчують, що ця аудиторія використовує соціальні мережі як джерело новин [3]. Однак порівняно з минулими роками відбулися деякі зміни. Наприклад, користувачі перестають розглядати Facebook як джерело новин (42 % – в 2016 р., 36 % – в 2017 р.) і ця тенденція спостерігається не лише в США. Багато в чому це зумовлено змінами в алгоритмі Facebook. Зате сервіси WhatsApp, Instagram та Snapchat демонструють позитивну динаміку. За даними Edelman Trust Barometer, знижується довіра до багатьох інституцій, у тому числі медіа. Рівень довіри до новин «взагалі» становить 44 %, до новин в пошуку – 34 %, до новин у соцмережах – 23 % [3].

Щоби зрозуміти, наскільки актуальним є використання соціальних мереж як джерела новин для жителів найбільших областей Західного регіону України, ми провели онлайн-опитування, опублікувавши його у соціальних мережах та на платформах новинних спільнот, а саме:

«Збараж Підслухано» – інформаційна сторінка Збаразького району Тернопільської області, що займається поширенням місцевих оголошень та новин: https://www.facebook.com/profile.php?id=100017444130432&__tn__=%2Cd1C-R-R&eid=ARADwu85FiakP7V2vYFdilvvoz-nuC8P-KKHkLuQFeBAG_c6wP_9C5tpxpWy4e1EUHdE840q1-21CY&hc_ref=ARS4R5xzhN1QjkrVgGrJcXQcKAA2SZqLc58AH_kzOwv4BZ2o0kUiE8Wc1YLZDaJl3gM

«ЗМІ Тернополя» – спільнота для поширення місцевих новин: <https://www.facebook.com/groups/1223636674431117/>

«Тернопільські новини» – спільнота для поширення місцевих новин: <https://www.facebook.com/groups/ternopil.news/>

«Франківські теревені» – спільнота для поширення місцевих новин та оголошень: <https://www.facebook.com/groups/Prykarpattyapost/>

«Тернопіль Інфо» спільнота для поширення місцевих новин: <https://www.facebook.com/groups/170460626636385/>

«Львів Інфо» – спільнота для поширення місцевих новин та оголошень: <https://www.facebook.com/groups/lvivlviv/>

Анкета складалася із дев'яти запитань. В опитуванні взяли участь 83 респонденти, з яких 81 респондент надає перевагу новинам з інтернету (рис. 1).



Рис. 1. Джерела, з яких респонденти отримують новини

Результати свідчать, що Всесвітня павутина є найдоступнішим джерелом новин для 97,6 % опитаних. Друге місце за популярністю займає телебачення – 39,8 %, далі преса – 16,9 % та радіо – 10,8 % респондентів.

На нашу думку, основними причинами успіху інтернет-ЗМІ є поєднання різних форматів (мультимедійність), а також оперативність, інтерактивність та простота викладу інформації. Важко уявити сучасне онлайн-видання без присутності фото, інфографіки, відео, аудіо тощо. Адже завдяки їм значна частина даних легко візуалізується, а реципієнт краще й швидше сприймає, запам'ятовує інформацію.

Щодо формату подання інформації (рис. 2.), то респонденти надають перевагу текстовій формі (78,3 %), відео обрало 56,6 %, зображення – 36,1 %, найменша кількість аудиторії прослуховує аудіо – 9,6 %).



Рис. 2. Формат інформації, який обирає аудиторія

На нашу думку, це пов'язано з тим, що серед респондентів переважає молодіжна аудиторія – студентство, яке схильється до прочитання новин, специфіка яких – проінформувати аудиторію про важливі події, навести аргументи (78,3 %).

На другому місці за популярністю – відеоінформація. Вважаємо, що простота сприйняття відео зумовила велику популярність як телебачення, так і інтернету, зокрема відеоплатформи YouTube. Ця соціальна платформа наздоганяє Facebook за світовим рейтингом і випереджає за кількістю часу, проведеного на ній користувачами (див. рис. 3.) В Україні YouTube на другому місці серед найпопулярніших додатків [5].



Рис. 3. Популярність соціальних мереж серед респондентів

За даними нашого дослідження, YouTube перебуває на другому місці серед опитаних, поступаючись Facebook. З незначною кількістю голосів поступається Instagram. Все більшу популярність здобуває месенджер Telegram. Найперше це зумовлено наскрізним шифруванням даних, що є запорукою приватності та безпеки даних. На сьогодні Telegram не тільки найзручніший і найбільш функціональний месенджер, а й найбезпечніший. Право на конфіденційність особистих даних і приватність переписки – одне із основоположних [6].

Проведене опитування допомогло з'ясувати переваги у використанні соціальних мереж як джерела інформації. Основним аргументом на їх користь стала швидкість отримання інформації – 58 респондентів; на другому місці – зручність у використанні – 48 опитаних. Трійку головних переваг замикає варіант «можливість обирати контент...» – 44; 33 респонденти обрали варіант «можливість вподобання, поширення інформації та коментування»; 27 – поєднання різних форматів інформації; 20 – велику кількість візуальної інформації; простота викладу – 17; 14 осіб обрали усе вищезазначене; і лише один респондент – можливість співставляти інформацію з різних джерел.

Хоч аудиторія надає перевагу новинам у соціальних мережах, проте існують певні недоліки у ЗМІ, акаунти яких знаходяться на цих інформаційних платформах. Існує безліч ризиків використання журналістами соціальних мереж як простору для соціальної комунікації. Фактично медіа стають заручниками соціальних мереж: «Якщо ви хочете бути успішною медіа-компанією, вам треба виробляти контент, популярний на Facebook. А це означає, що медіа працює відповідно до цінностей саме Facebook, адже визначає редакторську стратегію з огляду на те, що популярне в цій соцмережі», – коментує «Громадському» американський журналіст Франклін Фоер, автор книги «Світ без розуму: екзистенційна загроза великих технологічних компаній» (World Without Mind: The Existential Threat of Big Tech) [7].

Особливим розділом у переліку ризиків вважаємо надмірну кількість фейкової інформації та її поширення користувачами, які, зазвичай, не перевіряють першоджерела. Наведемо приклад: в інтернет-виданні «Телебачення Торонто» журналісти створили картинку з емоційним текстом та вигаданою історією про «нову гру смерті» – «Чорний кінь». У кінці тексту попросили не поширювати цей пост, після відмітки у 3 тис. репостів, оскільки він фейковий. За тиждень пост було поширено понад 17 тис. разів.

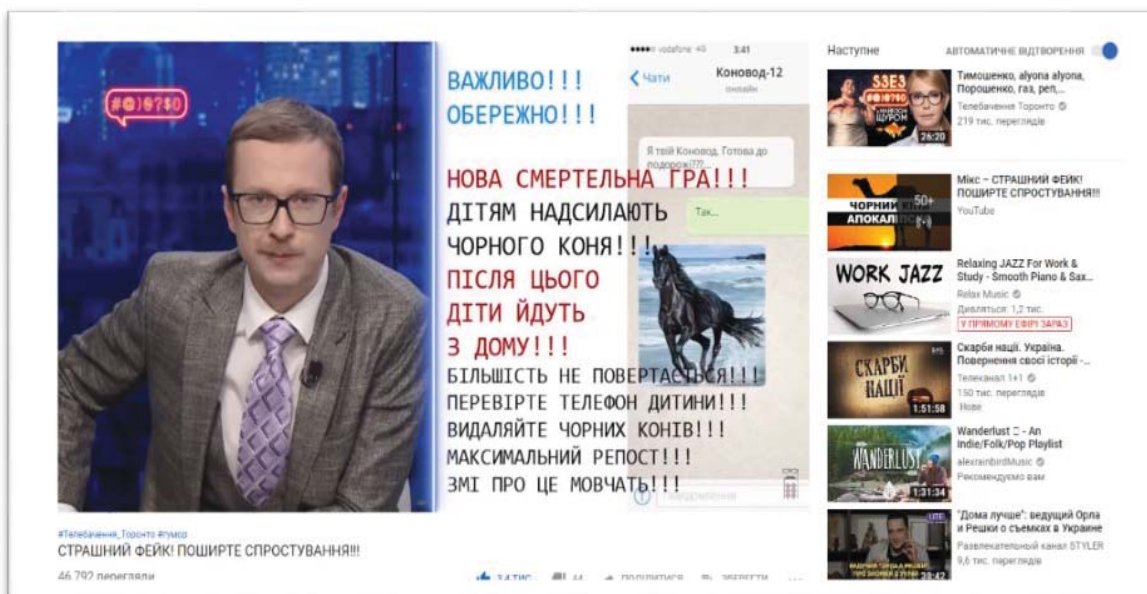


Рис. 4. Зображення з YouTube-сторінки «Телебачення Торонто», де йдеться про даний експеримент

У результаті онлайн-опитування отримано відповіді щодо основних недоліків у використанні соціальних мереж як джерела новин. Варіант відповіді «велика кількість фейкових новин та чуток» обрали 60 респондентів; «псевдоновини» – 41 особа; по 38 голосів отримали варіанти «велика кількість неважливої інформації» та «можливість маніпуляцій інформацією з боку зацікавлених осіб»; «низький рівень професійності журналістів, що публікують новини у соціальних мережах» обрали 32 опитаних; лише 26 людей відповіли «неможливість перевірити інформацію»; 20 – «велика кількість прихованої реклами»; 12 – «розміщення неприпустимого, образливого контенту»; 10 опитаних вважають недоліками усі зазначені; і тільки 8 респондентів непокоїть неможливість відрізнити факти від коментарів.

Вважаємо, що такий низький рівень розуміння ризиків використання соціальних мереж свідчить про те, що щабель медіаграмотності молоді залишає бажати кращого. Адже за віковими характеристиками опитану аудиторію складають особи: від 17 до 22 років – 44,6 %, від 23 до 30 – 22,9 %, понад 30 – 30,1 %, більше 5 % – до 16 років (рис. 5).

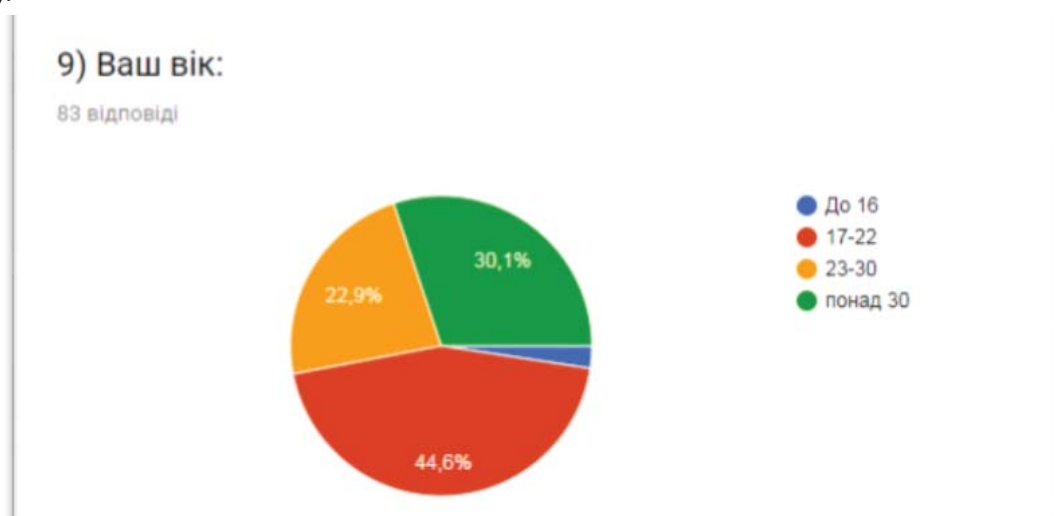


Рис. 5. Вікові характеристики аудиторії

Узагальнення та рекомендації. Судячи з отриманих результатів опитування, найбільш вразливою до контенту соцмереж є молодь. Для безпечного використання соціальних мереж як джерела інформації та запобігання поширенню недостовірної інформації у суспільстві експерти розробили вже чи не сотні порад. На нашу думку, найважливішими є такі:

Скептично ставтеся до заголовків.

Перевірте веб-адресу, на яку посилається публікація.

Вивчіть першоджерело.

Зверніть увагу на незвичайне форматування.

Вивчіть супровідні фотографії.

Перевірте дату публікації.

Вивчіть докази, на які посилається автор публікації.

Подивіться, як про цю подію пишуть інші видання.

Переконайтеся, чи не є історія жартом?

Пам'ятайте, що деякі історії навмисно подано як неправдиві (сатиричні новини та розіграші) [8].

Висновки. Отже, використання соціальних мереж засобами масової інформації є доцільним та перспективним, оскільки їх аудиторія значно більша від аудиторії новинних ресурсів. Поширюючи контент серед користувачів, медіа можуть зробити свій інформаційний ресурс популярнішим, а також «бути ближче до читача» – аналізувати, чим саме цікавиться суспільство, й створювати відповідний інформаційний продукт.

Проте існує багато небезпек, пов'язаних з інформуванням у соціальних мережах. Вважаємо, що отримані завдяки опитуванню результати демонструють необхідність впровадження медіаграмотності серед користувачів соціальних мереж. Адже наше суспільство ще не готове критично мислити, перевіряти та аналізувати інформацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кто владеет информацией – той владеет миром [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://nnovosti.info/articles/hto_volodiye_informatsiyeju_toj_volodiye_svitom-622.html
2. Стельмахова О. Чому створювати фейкові новини більше не вийде – точка зору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nachasi.com/2018/09/12/fejkovii-novyny/>
3. Інститут журналістики Reuters опублікував 7-й щорічний звіт Digital News Report 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uapp.org/pub_analitics/13798.html
4. Єжижанська Т. С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2015. № 7-8. С. 62-68.
5. Гордієнко Т. Світ соцмереж – 2018: огляд подій і трендів у Facebook, YouTube, Instagram і Twitter [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://ms.detector.media/web/social/svit_sotsmerezhi_2018_oglyad_podiy_i_trendiv_u_facebook_youtube_instagram_i_twitter/
6. Покровский П. WhatsApp, Viber или Telegram – сравнительный обзор [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://tgrm.su/blog/faq/whatsapp-viber-telegram/>
7. Єрмоленко В. 5 причин, чому соцмережі стають небезпечними [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://hromadske.ua/posts/5-prychyn-chomu-sotsmerezhi-staiut-nebezpechnymu>
8. Як розпізнати фейкову новину: інструкція від Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korysno.pro/yak-rozpiznati-fejkovu-novinu-instruktsiya-vid-facebook/>

Галина Синоруб
Диана Ярошенко

Средства массовой информации в социальных сетях: аудиторный аспект

В статье проанализированы результаты социологического опроса жителей Тернопольской, Львовской и Ивано-Франковской областей о целесообразности использования социальных сетей как пространства для массово-коммуникационной деятельности. Показано, что большинство респондентов используют Интернет как источник новостей. Значительная часть респондентов отслеживает информационные ресурсы в социальных сетях. Рассмотрены преимущества и недостатки использования социальных сетей как источника новостей. Подобраны рекомендации безопасного использования социальных сетей как источника новостей.

Ключевые слова: средства массовой информации, массово-коммуникационная деятельность, интернет, социальные сети, новости, информация.

Galyna Synorub
Diana Yaroshenko

Mass Media in Social Networks: Audience Aspect

The article analyzed the results of a survey of residents of Ternopil, Lviv and Ivano-Frankivsk regions on the feasibility of using social media as a space for mass communication activities. It has been shown that the majority of respondents use the Internet as a news source. A significant proportion of respondents are following news resources in social networks. The advantages and disadvantages of using social networks as a source of news are considered. It was organized recommendations for the safe use of social networks by the audience as a news source.

Keywords: mass media, mass-communicative activity, Internet, social networks, news, information.