

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота (проєкт)
бакалавра

з теми: **Мас-медіа і соціальні мережі в сучасному світі**

Виконала: студентка Zh1-B16 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньо-професійною програмою
Журналістика
Куца Юліана Ігорівна

Керівник:
доктор філологічних наук, професор
кафедри журналістики
Абрамович Семен Дмитрович

Рецензент:
Кандидат політичних наук, доцент кафедри
політології та соціології
Вінничук О.В.

Кам'янець-Подільський – 2020 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМА ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК НОВИХ МЕДІЙ В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ ТА ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ЇЇ ВИВЧЕННЯ.....	5
1.1. Огляд використаної літератури.....	5
1.2. Обґрунтування методології вивчення даної проблеми.....	14
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	17
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ДОСЯГНЕННЯ ТА НОВІ РИЗИКИ.....	19
2.1. Специфіка соціальних мереж в сучасному світі, їх функціональне навантаження та мовні пріоритети Інтернет-простору.....	19
2.2. Комунікативні процеси в соціальних мережах.....	27
2.3. Позитивні й негативні аспекти взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах.....	31
2.4. Експериментальне дослідження впливу соціальних мереж на особистість.....	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Інтенсивний розвиток соціальних мереж і зростання кількості користувачів в останні роки значно підвищили їхню роль в інформаційно-комунікаційному просторі. Саме тому поступово відбуваються зміни у функціонуванні засобів масової комунікації, які почали активно використовувати соціальні мережі у своїй діяльності. Соціальні мережі сьогодні сприяють якісному збільшенню аудиторії інтернет-ЗМІ, забезпеченню зворотного зв'язку із користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерування медіа-контенту. Соціальні мережі нині перетворилися на один з найважливіших інструментів міжлюдського спілкування і стали принципово новою формою комунікації. Цей процес розгортається настільки швидко, що часто випереджає проведення відповідних досліджень. Тому ми повинні звернути особливу увагу на усвідомлення довгострокових перспектив їх розвитку.

Коли в середині минулого століття в науковий обіг вперше увійшло поняття «соціальні мережі», ніхто не мав гадки, що через 70 років ситуація розгорнеться на зовсім іншому технічному рівні, і розробка інформаційних технологій створюватиме передумови для виникнення принципово нових форм масового спілкування між людьми і соціальними групами, які дедалі більш потужно будуть претендувати на самореалізацію в суспільному житті.

Процеси глобалізації та підвищення мобільності населення вимагають в сьогоденному світі створення нових форм зв'язку і координації. Саме тому спостерігається неймовірно швидкий розвиток персональних комп'ютерів та мережі Інтернету, без яких неможливо уявити сучасні соціальні мережі. І, звичайно ж, цей бурхливий розвиток соціальних мереж визначає істотну трансформацію суспільної свідомості й соціальної поведінки.

Отож, метою роботи є комплексне вивчення особливостей ефективної взаємодії соціальних мереж та українських мас-медіа, систематизація медіа-інструментарію для фахової роботи журналістів у соціальних мережах.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- узагальнити та систематизувати наукові та медіа-аналітичні здобутки в дослідженні соціальних мереж як нових медій;
- виокремити основні принципи роботи ЗМІ у соціальних мережах;
- дослідити трансформації у сприйнятті медіа-контенту користувачами соціальних мереж у порівнянні з цільовою аудиторією інтернет-ЗМІ;
- визначити способи та інструменти пошуку, верифікації, поширення медіа-контенту в соціальних мережах для журналіста;

Об'єкт дослідження – соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram).

Предмет дослідження – система методів і прийомів використання соціальних мереж у різних сферах діяльності.

Теоретико-методологічною основою для написання роботи стали наукові праці Б.Потятиника, В.Рябічева, Т.Фісенко, І.Вишневської, Л.Масімової, М.Закусило, Д.Халілова, О.Амзіна, Л.Землянової, К.Вардль та інших дослідників і медіа-експертів.

Наукова новизна результатів роботи полягає у тому, що вперше здійснено комплексний аналіз принципів та інструментів практичного використання можливостей соціальних мереж у журналістській діяльності.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у можливостях використання фактичного матеріалу, теоретичних положень та висновків у викладанні та підготовці науково-методичної літератури, а також як рекомендації для оптимізації роботи традиційних ЗМІ.

Структура наукової роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу й висновків загальних та списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ

Отож, концептуалізація інтернету як субпростору суспільства дозволила дійти таких висновків.

1. Інтернет є субпростором багатовимірною соціального простору. В ньому діють соціальні актори, які у ході взаємодії займають певні нерівні соціальні позиції і борються (та співпрацюють) за різного роду капітал. Інтернет є місцем розташування соціальних об'єктів, акторів та процесів. Це простір, куди здійснюють експансію існуючі реальні соціальні актанти, і, навпаки, віртуальні процеси здійснюють вплив на офлайнві соціальні процеси. Екстериторіальність взаємодії у соціальних структурах Інтернету та швидкість поширення комунікаційних ефектів надають взаємодіям у цьому просторі якісну своєрідність.

2. Віртуальність Інтернету – це потенційне буття та буття в якості образів та символів, що творяться силою людської уяви та волі. У випадку докладання зусилля в Інтернеті з'являються сайти як місця взаємодії, породжуються спільноти, мережі, групи. Віртуальна реальність мережі перетворюється у соціальну лише за умови взаємодії в ній людей. Однією з характерних рис віртуальності є неприв'язаність до фізичного простору, її релятивістські характеристики. Інтернет-практики та об'єкти не замінюють реальні, а стають, скоріше, їхнім продовженням, доданою реальністю. У просторі Інтернету існують нерівності, і вони пов'язані з нерівним розподілом влади та власності. Інтернет впливає на вже існуючі інститути та є простором, в якому утворюються нові. Для користувачів простір Інтернету структурується пошуковими системами, які вибудовують ієрархію сайтів в Інтернеті, унаочнюючи нерівність та визначаючи розподіл основного ресурсу – уваги користувача. Критеріями стратифікації в Інтернеті є: цікавість та корисність інформаційного наповнення сайту, його репутація та кількість учасників мережі або інтернет-спільноти, тобто показники можливості привернути та утримати увагу користувачів; «технічна влада», можливість апаратно чи програмно впливати на доступ до інформації; репутація та компетентність користувачів, що визначають їхні шанси на привертання уваги. Для користувачів Інтернет постає анізотропним середовищем, тобто його вигляд

змінюється в залежності від запиту до пошукової системи і вибору такої системи.

Структури нерівності, що виникають в Інтернеті, є функціональними, тимчасовими; центри тут множинні та ситуативні, але їх можна визначити як ділянки мережі, де спостерігається найбільша щільність зв'язків, розташовані найбільш впливові актори, найбільш інтенсивно здійснюються певні види діяльності та функції, де продукуються зразки для наслідування; втрата зв'язків, уваги переміщує акторів на периферію.

4. Інтернет-спільноти об'єднують користувачів на основі спільних інтересів, їхні члени активізують свою участь за необхідності та на порівняно невеликий термін. Вони можуть бути представлені як мережі міжособистісних зв'язків, що забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, відчуття приналежності до групи та соціальну ідентичність. Існування інтернет-спільнот можна визначити за наявністю спільної діяльності, періодичності практик, певної культури у вигляді правил, цінностей, знань, рольової структури відносин, ідентичності. Інтернет-спільноти можуть утворюватися на окремих форумах, в певному сегменті електронної соціальної мережі (група у соцмережі). Хоча у віртуальному середовищі характеристики мережі та спільноти зближуються (легкість приєднання та від'єднання, відсутність жорсткої ієрархії), різниця між цими утвореннями все ж таки є. Інтернет-спільноти зазвичай менші, ніж мережі, тож більшість їхніх членів взаємодіють один з одним чи хоча б знають інших; спілкування відбувається частіше за все у вигляді загальної дискусії в одному віртуальному місці. Тоді як соціальна мережа має модель сукупності акаунтів, і вже між ними встановлюються зв'язки, відбувається персональне спілкування, користувачі вступають у групи, читають різні акаунти. Якщо у спільноті може виникнути спільна ідентичність, то члени мережі її не формують. Мережа виступає формою просторової організації в Інтернеті та соціальною структурою, яка складається з множини акторів та визначеної в ній сукупності зв'язків. Мережі є гнучкими та селективними, підтримуються символічними комунікаціями. Хоча в них немає командних центрів, архітектура мережі впливає на діяльність її членів як примус структури. Агенти мережі зберігають значну індивідуальність та свободу у діях.

5. Всесвітня мережа суттєво впливає на функціонування публічної сфери суспільства. Вона розмиває національні кордони в інформаційному просторі світу, розширює можливість участі користувача у публічній сфері, але сприяє дробленню національних аудиторій, дозволяє користувачу дистанціюватися від загальнонаціонального порядку денного. Інтернет спричинив перерозподіл уваги до традиційних ЗМІ; відбувається конвергенція традиційних та онлайн-ЗМІ. В Україні з поширенням Інтернету молодь та люди середнього віку почали менше дивитися ТБ. Серед усіх вікових груп зменшилося використання друкованих ЗМІ та радіо. Інтернет за рівнем використання поступається лише ТБ. Інформація в Інтернеті центрується довкола самого індивіда. Це визначається тим, на які пабліки та групи, акаунти він підписується в соціальних мережах, які запити він вводить у браузер. Переважне використання Інтернету як засобу отримання інформації корелює з молодим віком, високим рівнем освіти та соціально-професійним статусом. Незважаючи на поширення Інтернету в усіх країнах, не в усіх з них спостерігається таке різке та значне падіння уваги до традиційних ЗМІ, як в Україні. Відмінною рисою інтернет-аудиторій є активність: медіа дають можливість своїм користувачам продукувати інформацію, коментувати та поширювати її.

6. Забезпечення поширення інформації чи дифузія інновацій в електронних соціальних мережах можливі через зусилля найбільш впливових вузлів, масовану дію достатньої кількості звичайних акторів з поширення інформації та врахування структури зв'язків у мережі. Особливу роль відіграє вірусне розповсюдження в мережі мемів. Важливими для поширення певної ідеології чи зразків поведінки є групи та спільноти, що утворюються в соціальних мережах та на базі сайтів. Можливості соціальних мереж у розповсюдженні інформації та організації соціальних рухів виявили себе під час протестних акцій у різних країнах світу. Прикладом поєднання реального та віртуального простору є події 2013–2016 років в Україні. У характері функціонування інтернет-ЗМІ, соціальних мереж та спільнот знаходили своє вираження реальні соціальні конфлікти та процеси. Інтернет-простір став повноцінним полем боротьби, де за рахунок зусиль держав та самоорганізації населення вибудовувалися структури впливу на суспільну думку, відбувалися

війни між кіберзагонами. Застосовувалися такі технології впливу на масову свідомість в Інтернеті: масове розміщення замовних розміщення замовних матеріалів на популярних ресурсах, «розкрутка» ботами популярності матеріалів, блогу чи виведення хештегу у «тренди»; створення тематичних сторінок і каналів у соціальних медіа для об'єднання однодумців; заходи цензури, хакерські атаки.

7. Визначення Інтернету як субпростору суспільства підтверджується його сприйняттям користувачами. Вислови, які вони використовують для характеристики перебування в Інтернеті, виконання різних дій у ньому, містять просторові метафори. Мережа сприймається як своєрідний простір, наповнений сайтами, суб'єктами взаємодії. З одного боку, Інтернет бачиться користувачами як окремий світ, а з іншого – він сприймається як віртуальне продовження практик реального життя, своєрідна додана реальність до вже існуючих соціальних утворень. Інтернет в часи кризи соціальних контактів в реальному суспільстві, індивідуалізації змінює соціальність та дає соціальним структурам нову якість. Людина постійно живе онлайн. Віртуальне спілкування у молоді вже переважає над спілкуванням офлайн.

8. Специфіка використання Інтернету зумовлюється віковими та соціально-професійними характеристиками користувачів. Розважальний характер використання Інтернету переважає серед старшокласників, студентів, молоді в цілому, людей, які зайняті фізичною працею та у сфері обслуговування. Студенти при цьому називають Інтернет одним з основних інструментів навчальної діяльності. Люди з вищою освітою, представники розумової праці, політичні та громадські активісти частіше використовують Інтернет в роботі, для отримання, створення та поширення соціально-політичної інформації, для самоосвіти і для розваг. Саме ці групи найповніше використовують можливості Інтернету.

9. Соціальні мережі як синкретичні медіа поєднують потоки приватної та публічної інформації, дружньої та ділової комунікації, розваг та отримання соціально-політичної інформації; актуалізують суб'єктність користувача у доборі та центруванні джерел інформації довкола себе через системи підписок на сторінки та акаунти і включення користувача у взаємодію з ними через

коментування, продукування та поширення інформації. Для молоді характерна така модель споживання інформації: отримання інформації виключно з кола підписок на сторінки публіків у соціальних мережах та тих новин, які «просочуються» через оточення користувача в цих мережах.

10. Викладені в роботі характеристики Інтернету як субпростору суспільства дозволять глибше зрозуміти взаємовплив процесів у інтернет-структурах і офлайн-соціальних структурах та зміни повсякденного життя різних груп населення. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого дослідження інформаційних процесів у країні, розвитку її інформаційної системи, в тому числі в контексті протидії деструктивним інформаційним впливам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
2. Амирханова Г. Твиттер для журналистов. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://newreporter.org/2011/06/29/twitter-dlya-zhurnalistov/>.
3. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам. Електронний ресурс. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_publikuvati_kontent_vid_ochividtsiv_podiy_poradi_zhurnalistam/.
4. Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко. Электронный ресурс. Режим доступа: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoj_timchenko_po_sotssetyam.html.
5. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту / Посібник з верифікації. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020>.
6. Вишневецька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності Ірина Вишневецька / Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. 2015. Вип. 41 С. 521-530. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevaska.pdf>.
7. Горовий В.М. ІТ-субкультури в структурі сучасного суспільства / Україна: події, факти, коментарі. К.: НБУВ, 2012. № 5. С. 76-85.
8. Городенко Л.М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С.65-69.
9. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія / Український науковий журнал «Освіта регіону». № 1-2. 2014. С. 80-85. Режим доступу: http://www.vmurol.com.ua/upload/Naukovo_doslidna%20robota/Elektronni_vidannya/SocialWelfare/osvita_regioniv1-2_2014.pdf.
10. Дмитренко О. Facebook обійшов ВКонтакте вже в перший тиждень після введення санкцій проти російських соцмереж. Електронний ресурс. Режим

доступу: <http://watcher.com.ua/2017/06/07/facebook-obiyshov-vkontakte-vzhe-v-pershyu-tyzhden-pislya-vvedennya-sanktsiy-proty-rosiyskyh-sotsmerezh/>.

11. Довженко О. Соціальна лінь / Mediasapiens. 2015. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=3847>.

12. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа? / ТелеКритика. 2009. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/47760/2009-09-08-khto-vidpovidalnii-za-novi-media/>.

13. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним / Медіакритика. 2013. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistyka-sotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html>.

14. Западенко І. Можливості Twitter для журналістів Електронний ресурс. Режим доступу: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-578-211759395.pdf.

15. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70-75.

16. Карпенко О. Украинский Facebook вырос до 10 млн пользователей / АІН. 2017. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej>.

17. Кількість користувачів Facebook у світі досягло 1,9 млрд / РБК-Україна. 2017. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo-1486024611.html>.

18. Кремер Л. «За 30 секунд можно заставить и плакать, и смеяться» Управляющий редактор NowThis Верша Шарма о том, как делать самые популярные новостные видео в фейсбуке // Meduza 2017. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://meduza.io/feature/2017/03/28/za-30-sekund-mozhno-zastavit-i-plakat-i-smeyatsya>.

19. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д.н. із соц.ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра

мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

20. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ // VoxUkraine. 2018. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminuyue-zmi/>.

21. Маклюєн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.

22. Маштаков А. Що таке нові медіа? / Фондація «Нові медіа». Електронний ресурс. Режим доступу: elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html/.

23. Мінченко О. За 2 тижні кількість українських користувачів Facebook зросла на 1,5 млн / Watcher. 2017. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2015/11/19/20-1-mln-korystuyutsya-internetom-na-statsionarnyh-ta-mobilnyh-prystroyah/>.

24. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа / Блог українського журналіста. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://pidubny.com/objektyvnyj-svit-media/>.

25. Потятиник Б. 100-процентна журналістика? / Медіакритика. 2009. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/100-protsentna-zhurnalistyka.html>.

26. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів ПАІС, 2010. 246 с.

27. Пять инструментов, которые журналисты могут использовать для потоковой трансляции видео / Редакторский портал. Електронний ресурс. Режим доступу: http://redactor.in.ua/ru/practice/7078.Pyat_instrumentov_kotorie_zhurnalisti_mogut_ispolzovat_dlya_potokovoy_translyatsii_video.

28. Рейтинг аккаунтов в социальной сети Facebook. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zmiya.com.ua/facebook-people-rating>.

29. Романишин С.Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми

розвитку. 2015. №819. Електронний ресурс. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27.

30. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. / Образ. 2016. Вип. 4. С. 22-29. Електронний ресурс. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_5.

31. Смола Л.Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі. К.: Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. С. 92-93.

32. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [монографія]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. К., 2013. 220 с.

33. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження / Mediasapiens. 2017. Електронний ресурс. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarni_shimi_za_2016_rik_doslidzhennya/.

34. Суцук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook в своїй роботі / Watcher. 2011. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-facebook-v-svoyiy-roboti/>.

35. Суцук М. Як ЗМІ можуть використовувати Twitter в своїй роботі / Watcher. 2011. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/03/15/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-twitter-v-svoyiy-roboti/>.

36. Суцук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі / Watcher. 2011. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-v-svoyiy-roboti/>.

37. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682>.

38. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій / Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д.

н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайн, 2017. С. 8-17.

39. Facebook платить мільйони французьким медіакомпаніям. Редакції стають залежними? / Детектор медіа. 2018. Електронний ресурс. Режим доступу:<http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayut->.

40. Boyd D. M., Ellison. N. B. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» / Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.