

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

© Кіца Мар'яна, 2018

Соціальні мережі – явище доволі нове в українському медіа просторі. Спочатку їх використовували здебільшого для пошуку та спілкування з друзями, обміну фотографіями та розважальним контентом. Нині соціальні мережі стали не лише майданчиком для спілкування з друзями і знайомими, але й потужним і невичерпним джерелом інформації. Тому кожен пост у новинній стрічці часто слугує добрим інформприводом, який переростає у важливу суспільно-політичну або ж просто побутову тему. Як свідчать результати нашого дослідження, сучасні українські журналісти широко використовують соціальні мережі для комунікації як з посадовими особами, так і з реципієнтами, проте на платформах популярних соціальних медій існують і такі можливості, які залишились поза увагою журналістів.

Ключові слова: медіа, соціальні мережі, акант, підписними.

Mariana Kitsa

THE ROLE OF THE SOCIAL NETWORKS IN THE MODERN JOURNALISM

Social networks – is quite a new phenomenon in the Ukrainian media space. Initially, they were used primarily for search and chat with friends, share photos and entertainment content. Today, social networks are not only a platform to communicate with friends and acquaintances, but also a powerful and inexhaustible source of information. So every post in the news stream often serves as a good informative occasion which develops into an important socio-political or a household topic. According to the results of our research, modern Ukrainian journalists widely use social networks to communicate with both officials and recipients, but on the popular social media platforms still remain such possibilities, which are out of the sight of journalists.

Despite the positive aspects of using social media in journalism, there are some drawbacks. So the inept use of the social networks and the failure of journalism standards may lead not to the increasing of the media audiences, but vice versa.

Key words: social networks, media, followers, account.

Постановка проблеми та її актуальність. Коли ми чуємо словосполучення «журналістика соціальних мереж», у певної частини аудиторії виникає підозра, що йдеться про щось з аматорського рівня, щось таке, яке не може претендувати на серйозність трактувань та довіру. Проте нині подібні сумніви виникають лише в частини аудиторії.

Інтернет-канали поширення інформації дозволяють не лише оперативно отримати доступ до безлічі фактів, а й перевірити їх достовірність – завдяки можливості онлайн пошуку. До речі, саме можливість пошуку інформації, тобто самостійного виокремлення того масиву даних, який потрібний користувачеві, дає змогу економити час і концентруватися на важливому, не витрачаючи зайвої уваги на інформаційний непотріб.

Якщо колись до Інтернету як до джерела інформації ставилися з упередженням, вважаючи, що йому не вдасться з часом захопити велику частину ринку, на якому панує преса, телебачення та радіо – під «патронатом» інформаційних агенцій, то нині всевітня павутина подекуди веде вперед.

Сьогодні тривають нескінченні інформаційні війни. Інтернет – насамперед джерело інформації. Соціальні мережі як частина Інтернету – теж. Величезна кількість людей користується різноманітними соціальними мережами. Інформація – найбільша цінність у наш час, а легко доступна інформація якраз розміщена в соціальних мережах. Саме в них люди, не замислюючись, спілкуються, заповнюють свої профілі, діляться фотографіями, особистим відео й добровільно дають багато іншої інформації про себе. Соціальні мережі активно використовуються для здобування дуже різної інформації. Вони давно перетворились у могутній засіб маркетингу та інформаційної війни.

Українців захоплюють соціальні мережі. В Інтернеті вони знаходять те, чого, на жаль, дедалі менше залишається в традиційних засобах інформації і спілкування, відсутність контролю влади, нав'язливого промивання мізків, можливість вільного обміну думками. Щодо соціальних мереж і можливостей їх використання в журналістській діяльності, то вони, очевидно, доволі гармонійно вписалися в процес пошуку, обробки і поширення інформації. Проте це не всі можливості використання соціальних мереж у журналістиці. Постійне їх вдосконалення надає більші можливості журналістам щодо пошуку, поширення, трансляції інформації тощо. Водночас неправильне використання журналістами соціальних мереж може нанести шкоди особі, суспільству, державі. Відтак ця тема потребує глибокого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теми використання соціальних мереж у журналістиці можна поділити на кілька груп. До першої належать дослідження Б. Потятиника, Г. Почепцова, С. Машкової, В. Іванова, В. Шевченко, Н. Габора, О. Чекмишева, Ш. Рус-Моля, В. Шнайдера, у яких розглянуто теоретичні засади функціонування новітніх медій та Інтернет-ЗМІ зокрема. Наступну групу напрацювань складають наукові розвідки, які власне акцентують на особливостях розвитку та використання соціальних мереж. Це дослідження Р. Абдєєва, С. Афанасьєва, А. Бобкової, В. Іноземцева, Л. Масімової, І. Мудрої, Т. Фісенко та інших. Серед напрацювань зарубіжних дослідників це праці А. Тоффлера, А. Турина, Дж. Кіма, С. Тонга, Л. Лангвела, С. Маєрса та інших. В окрему групу пропонуємо виокремити Інтернет-ресурси «Медіакритика», «Трибуна», «Медіасап'єнс», «Детектор медіа», «Mymedia» сайти АУП, Медіакритики, де часто публікують дослідження на тему соціальних мереж, а також доробки Д. Брауна, Р. Орчарда та інших, розміщені на платформі «Youtube».

Незважаючи на таку різноаспектність висвітлення цієї теми, комплексних досліджень ролі соціальних мереж у сучасній роботі сучасних журналістів практично немає.

Виклад основного матеріалу. З технологічного погляду соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюють самі учасники. Сайт становить автоматизоване соціальне середовище, яке дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом. Теоретично як соціальну мережу можна розглядати будь-яку онлайн-спільноту. Соціальна мережа утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів. Багато професійних співтовариств перетворилися на інструмент пошуку людей і пошуку роботи [9].

Виникнення соціальних сервісів та соціальних мереж пов'язане із задоволенням потреби користувачів мережі Інтернет у безпосередньому спілкуванні та співпраці. Вивчення доступних джерел, що стосуються функціонування соціальних сервісів та соціальних мереж свідчить про те, що навколо змісту цих понять точиться дискусія. Найзагальнішим визначенням поняття «соціальна мережа» є таке: «Соціальна мережа – це віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію

соціальних контактів, зокрема і обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення облікового запису» [3].

Соціальна мережа – це структура, що ґрунтується на контактах індивідів між собою або ж на основі їхніх взаємних інтересів. Ключовим поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є діяльність зв'язків поміж ними, яка передбачає постійну взаємодію, взаємовплив. Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, який працює на забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, без чого неможливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства загалом як саморегульованої системи, то соціальні мережі істотно доповнюють цю місію.

Тому, якщо журналіст цілеспрямовано приєднується до обраних кіл у певній соціальній мережі, розбудовує свою спільноту «друзів», відслідковує активність і дописи певних користувачів, перевіряє викладені ними факти і поширює їх за посередництва традиційних медіа, це доводить конкурентоздатність соціальних мереж як джерел інформації – порівняно з інформаційними агенціями, їхніми передплатниками – телерадіокомпаніями і друкованими виданнями, що також можуть похвалитися наявністю власних кореспондентів.

Водночас соціальні мережі залишаються і активною платформою для поширення інформації про результати журналістської діяльності, викладені в традиційній аудіовізуальній формі (телесюжет, радіорепортаж, стаття). Завдяки тому, що більшість традиційних медіа мають своє віртуальне віддзеркалення в мережі, журналістські доробки теж можна доволі просто (здебільшого і якщо вміти правильно шукати) знайти. Натомість автору матеріалу не складно поширити посилання на сторінку зі своїм творінням у власному профілі на Facebook, Twitter чи YouTube. Потім за кількістю і характером оцінок користувачів та обговоренням викладеної проблеми є змога відстежити якість зробленої роботи. Саме в цьому і полягає ще одна цінність взаємодії журналістики і соціальних мереж: навіть на відміну від коментарів на сайтах, тут можна отримати персональну думку від людини, чиє обличчя ти можеш побачити і чиї думки підписані реальним іменем. Саме такою є взаємодія в соціальних мережах – персоналізованою, відкритою і схильною спонукати автора журналістського тексту до постійного самовдосконалення у праці – щоби перед колом читачів-глядачів-слухачів не було соромно. Вони ж бо і поділяться первинними даними, і допоможуть їх уточнити й перевірити, не полінуються прочитати результат і, якщо він гідний того, навіть поширять його далі – у своїх «дружніх колах».

Ставлення до соціальних мереж у різні часи було неоднозначним. Першопрохідником серед соціальних мереж є американський портал Classmates.com. Його розробили в 1995 році. Проект виявився дуже успішним, відтак уже за кілька років з'явилося з десятків аналогічних сервісів. Але офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003–2004 роки, коли було запущено LinkedIn, MySpace і Facebook.

Якщо LinkedIn створювався з єдиною метою – встановлення/підтримка ділових контактів, то власники MySpace і Facebook зробили ставку насамперед на задоволення людських потреб у самовираженні. Адже, відповідно до піраміди Маслоу [2, с. 221], саме самовираження є найвищою потребою людини, випереджаючи навіть визнання і спілкування. Соціальні мережі стали свого роду Інтернет-притулком, де кожен може знайти технічну і соціальну базу для створення свого віртуального «Я». Так кожен користувач отримав можливість не просто спілкуватися й творити, а й ділитися плодами своєї творчості з багатомільйонною аудиторією у тій чи іншій соціальній мережі.

Стрімкий розвиток мереж «Фейсбук» та «Твіттер» змінив ставлення до соціальних мереж. Їх усе частіше називають соціальними медіа. Розглянемо це поняття детальніше. Первинним значенням цього словосполучення була дефініція: «соціальні медіа – це низка онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу» [6].

Сьогодні соціальних мереж є більш ніж достатньо, і кожен може вибрати собі ту, яка зручніша йому у користуванні, має потрібні функції та можливості, також користувачі можуть орієнтуватися на те, чи є там знайомі, колеги, родичі, з якими можна буде легко підтримувати зв'язок або вирішувати важливі справи.

Прикладами соціальних мереж є такі: ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Twitter, Instagram, Tumbler, Space, Steam, Skype, SciWorld, Ukrainian Scientists Worldwait, LinkedIn, Scribd, Slideboom, Slideshare, Calameo, ICQ, Quip, MNS, Miranda та інші.

Соціальні мережі можна поділити щодо ієрархії затребуваності в аудиторії: по-перше – особисті щоденники – блогосферу, починаючи з ЖЖ; по-друге – створення особистих і ділових зв'язків; по-третє – створення особистого персонального інформаційного менеджера.

Соціальні мережі орієнтовані на різну цільову аудиторію – молодь шкільного та студентського віку (ВКонтакте, Instagram), користувачів більш старшого віку (Однокласники), університетську аудиторію (Facebook), наукову спільноту (SciWorld, Ukrainian Scientists Worldwait), професіоналів у різних галузях (LinkedIn) тощо. Стандартний набір інструментів соціальної мережі передбачає збереження фото, відео, аудіоматеріалів на персональній сторінці користувача, можливість пошуку користувачів за певними ознаками та додавання їх до окремого пріоритетного списку, надання членам такого списку певних переваг перед іншими користувачами цієї мережі, обмеження спілкування з небажаними відвідувачами особистої сторінки [3].

Особливо цікавими в цьому аспекті називають тематичні соціальні мережі – котрі займають певну нішу в своєму секторі, і пропонують для цього всі підручні засоби. Наприклад, Однокласники.ru дають змогу знайти ваших однокласників чи однокурсників, відновити втрачений зв'язок та познайомитись з новими людьми. Last.Fm – музична соціальна мережа – будує зв'язки між користувачами за принципом музичних уподобань, використовуючи оригінальні засоби – віджети для блогів, утиліту для прослуховування музики, а також будує чарти з прослуханої вами музики. Autokadabra.ru – соціальна мережа автолюбителів. Марки авто розподілені по клубах, у яких і відбувається спілкування учасників. Загальнотематичні соцмережі, такі як «Facebook», та його молодші брати – «Вконтакте» і «Connect», також мають велику популярність, хоча і не пропонують нічого особливого. Ці сайти акумулювали в себе величезну базу контактів та профілів, з яких можна дізнатися багато чого про людину та її вподобання [4].

З поширенням в Україні гібридної війни, особливо активно почали розвиватись соціальні медіа. З'явилися так звані соціальні медіа громадських організацій та об'єднань, груп активістів та волонтерів. Також зросла кількість переходів користувачів із соціальних мереж на сайти Інтернет-ЗМІ. Якщо в жовтні 2013 р., згідно з даними досліджень, денний трафік із соцмереж на сайти українських ЗМІ становив 180–200 тис. переходів, то в лютому–березні 2014 р. ця цифра зросла до 2–2,5 млн переходів щодоби. За результатами експертного опитування, яке провели в січні 2014 р. Академія української преси, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера стали джерелом найоб'єктивнішої та найповнішої інформації, а отже, повноцінною альтернативою пресі, телебаченню та радіо [1].

Для того, щоб інформація потрапила у Інтернет, не треба бути журналістом чи власником якогось медіа. Варто лише запостити цю інформацію у соцмережі, на Твіттері, у блозі тощо та відмітити правильним тегом, щоб пост дістався до цільової аудиторії. Зробити це може будь-хто. І саме тому в Інтернет потрапляє неймовірно багато інформації, яка цікавить як пересічних громадян, так і журналістів.

Соціальні мережі суттєво змінили роботу і структуру сучасних ЗМІ. Адже таким чином з'явилась можливість не лише транслювати інформацію цілодобово, а й отримувати оперативні коментарі та відгуки. Такі можливості пов'язують саме з виникненням у 2004-му році соціальної мережі «Фейсбук», яка надала користувачам можливість висвітлювати на своїй стрічці повідомлення з аудіо-, відеофайлами та транслювати їх друзям чи підписникам, так званим «фолловерам».

Натомість текстову інформацію, обсягом до 140 знаків почали поширювати через соціальну мережу «Твіттер», яка з'явилась 2006-му. Таким чином саме журналісти стали найактивнішими користувачами західних соціальних мереж. Проте редакції почали активно використовувати соціальні мережі значно пізніше, приблизно 5–6 років тому [8]. Так у працівників конвергентних редакцій з'явилось ще одне завдання – моніторити соціальні мережі та вести у них сторінки своїх ЗМІ.

Різні соціальні мережі мають свою аудиторію. Скажімо, «Однокласники» популярні у пострадянському просторі серед аудиторії від 35 до 60 років, натомість «Вконтакті» має таке ж географічне охоплення, проте вікова категорія цих користувачів набагато молодша – від тинейджерів до студентів.

Найпопулярнішою сьогодні соціальною мережею є «Фейсбук». Спочатку він здобув популярність на теренах США та Західної Європи, а згодом охопив і значну частину Східної Європи та Азії. За різними даними, ця мережа охоплює півтора – два мільярди користувачів, один мільярд з яких відвідує «Фейсбук» щодня. Український ж сегмент цього соціального медіа становить понад 6 мільйонів користувачів. І хоча «Вконтакті» охоплює значно більшу кількість українських користувачів, все ж у соціальному житті значення «Фейсбуку» більш вагомим. Існує кілька причин цього явища. По-перше, ця соціальна мережа повністю залежить від контенту користувачів. По-друге, «Фейсбук» дає можливість транслювати свої повідомлення відразу багатьом користувачам, які є друзями чи підписниками Вашого профілю. Крім того, ця соціальна мережа надає користувачам найбільший набір інструментів, які дозволяють виставляти фото, відео, грати в ігри тощо. До того ж, ця платформа надає можливість обмінюватись файлами, чого не передбачає «Твіттер». А нещодавно «Фейсбук» запропонував своїм користувачам функцію «Фейсбук лайв» (Facebooklive), що дозволяє проводити онлайн-трансляції. Таким чином «Фейсбук» надає найбільший спектр можливостей як для журналістів, так і для пересічних користувачів.

За попередніми дослідженнями автора, журналісти найчастіше використовують у своїй роботі такі соціальні мережі:

- 1) Facebook – для пошуку інформації, встановлення контакту з коментаторами;
- 2) Twitter – для оперативного отримання новин з різних куточків світу, відстеження трендів;
- 3) Instagram – як джерело фотографій;
- 4) Tumbler – для пошуку фото та думок/натхнення;
- 5) Вконтакте – для збору інформації про людину;
- 6) Foursquare – щоб бути в курсі, де відпочивають та проводять час відомі особистості (також для цього використовують Instagram).

Ці дані виступили гіпотезою для проведення більш ґрунтовного дослідження. Відтак, аби дізнатись, як і які соціальні мережі використовують у своїй роботі сучасні журналісти, ми провели опитування серед журналістів регіональних та місцевих ЗМІ Львівщини (28), а також Києва (12). Всього у дослідженні взяли участь представники 40 ЗМІ, які надали відповіді на запитання, які соціальні мережі вони використовують і яким чином.

Результати дослідження виявились більш ніж прогнозованими. Усі 40 журналістів зазначили, що вони використовують у своїй роботі соціальну мережу «Фейсбук». Ще шестеро згадали «Твіттер» та «Інстаграм». Водночас майже половина опитаних (42 %) наголосили, що окрім соціальних мереж використовують інші соціальні медіа, такі як сторінки громадських організацій, ресурси з блогами та форумами. Ці платформи журналістам слугують джерелом інформації та темами для написання матеріалів. Цікаво, що журналісти районних ЗМІ (Трускавець, Червоноград, Тисмениця) вважають такі соціальні медіа першочерговим джерелом інформації і відвідують ці ресурси щодня.

Водночас журналісти регіональних ЗМІ більшу перевагу надають саме соціальній мережі «Фейсбук». Вони використовують цей ресурс у таких цілях: пошук нової інформації (90 %), пошук тем для висвітлення та інформприводів (75 %), налагодження контактів (73 %), моніторинг анонсів

(40 %), ознайомлення з думками інших людей чи експертів (25 %), збір коментарів (20 %), відстеження громадської думки (11 %), проведення опитувань (1 %). Такі функції «Фейсбуку» як моніторинг анонсів та налагодження контактів використовують журналісти незалежно від регіону та виду ЗМІ, натомість відстеженням громадської думки та проведенням опитувань займаються переважно столичні телевізійні журналісти (Перший національний, Інтер, Еспресо). Журналісти ж львівських регіональних ЗМІ зазначили, що у соціальній мережі «Фейсбук» щодня відвідують сторінки громадських організацій, різноманітних тематичних спільнот та груп, таких як «Варта 1». Працівники ЗМІ вважають, що соціальні мережі є своєрідним лакмусовим папірцем, який визначає актуальність тієї чи іншої події.

Щодо соціальних мереж «Твіттер» та «Інстаграм», то першу використовують винятково для перевірки авторизованих сторінок офіційних осіб, натомість «Інстаграм» – для пошуку сенсаційних фото та проведення журналістських розслідувань (10%). Таку відповідь надали журналісти друкованих ЗМІ («Ріа –Україна», «Експрес», «Львівська пошта», «Високий Замок»).

Опитані респонденти зазначають, що соціальні мережі є унікальним засобом масової комунікації, який розширює коло спілкування. Так особи, які не відповідають на телефонні дзвінки чи уникають зустрічей, часто є привітними та комунікабельними у соціальних мережах. Таке явище має своє пояснення. Річ у тім, що сторінки посадових осіб у соціальних мережах часто ведуть прес-секретарі чи інші помічники, робота яких і полягає у спілкуванні з аудиторією від імені посадовця та створення йому позитивного іміджу. Крім того, за допомогою аккаунту в соцмережі співрозмовники мають можливість ознайомитись із особистими даними користувача, зокрема відомостями про місце праці, освіту, сімейний стан, вподобання тощо.

Журналісти місцевих ЗМІ (м. Трускавець, м. Дрогобич) часто поєднують кілька журналістських професій, адже іноді працюють і кореспондентом у районній газеті, і прес-службою в районній раді, і журналістом офіційного сайту райради, а також ведуть відповідні сторінки у соціальних мережах. Відповідаючи на наші запитання, вони зазначили, що соціальні мережі є найефективнішим засобом донесення інформації до осіб молодого та зрілого віку. Крім статистики відвідувань, вони мають можливість орієнтуватись на думку читачів, вказану у коментарях.

Ще одним способом комунікації з читачами є власна ініціатива журналістів. Так, журналістка газети «Експрес» зазначила, що часто сама пише пости у соціальних групах мережі «Фейсбук» з питаннями до громади певного регіону. Таким чином працівники зазначеної редакції ознайомлюються з думками пересічних мешканців та виділяють серед них компетентних осіб.

Попри таке активне використання соціальних мереж українськими журналістами, наші респонденти здебільшого залишили поза увагою найголовнішу можливість соціальних медіа – поширення інформації. Опитані журналісти ефективно використовують соціальні мережі для збирання інформації, а саме – для пошуку нових даних, коментарів, контактів, фотоілюстрацій, тем для матеріалів, натомість трансляція інформації для популяризації своїх ЗМІ та залучення нових реципієнтів залишається другорядною функцією.

Щоб зацікавити читача через соціальну мережу, варто враховувати деякі особливості цих платформ. Так, скажімо, важливо знати, за яким критерієм мережа «Фейсбук» розміщує посилання, поширені Вашими друзями. Першими у стрічці новин Вашого друга з'являться пости з відео, далі – з ілюстраціями, а вже в останню чергу – суто текстові повідомлення. Крім того, аби зацікавити читача найкраще подавати посилання з власного аккаунту журналіста, який вже має певну позитивну репутацію. Якщо журналісти певного ЗМІ не відомі широкому загалу, то можна зробити репост із сайту медіа, проте обов'язково додавши власний коментар. Таке посилання швидше з'явиться у стрічці новин Ваших друзів чи підписників та викликатиме більший інтерес. Проте коли повідомлення вже «запощене», то можна відредагувати лише текст. М. Скорик вважає запорукою успіху «поста» такі складові: тема новини, правильне оформлення, оригінальність подачі, емоція, час розміщення [8]. Щодо останньої позиції наголосимо, що «тихим» часом у соціальних мережах є період з 2-ї ночі до 6-ї ранку. У цей час варто подавати лише термінові, форс-мажорні новини, на

які читач хоч і зверне увагу вже зранку, проте зверне увагу на час розміщення повідомлення і «оцінить» вашу оперативність. Іншу інформацію варто подавати вже зранку. Для цього можна скористатись такою функцією мережі «Фейсбук», як планування новини. Створивши пост, можна обрати функцію «планування», обрати певний час – і новина буде опублікована вчасно.

Водночас для того, щоб моніторити інформацію у соціальних мережах, фахівці рекомендують створювати відповідні групи за інтересами. Тобто об'єднати сторінки у соціальних мережах певних політиків, ЗМІ, громадських організацій тощо. Така функція дозволяє бачити всі новини цих сторінок, не сортуючи їх за ранжуванням «Фейсбуку». Відтак журналіст не пропустить жодного нового повідомлення, яке з'явиться на цікавих йому сторінках. У той же час бути частиною такої групи у своїх користувачів – значний успіх для сторінки певного ЗМІ у соціальній мережі.

Крім того, поза увагою журналістів залишається і використання функції «Фейсбук. Лайв». Це дозволяє робити онлайн-трансляції, так звані «стріми» з місця події і ділитися з ними або зі всіма друзями, або з окремими особами, групами тощо. Таку ж можливість надає віднедавна і соціальна мережа «Твіттер». Саме це соціальне медіа вважають найоперативнішим джерелом інформації для журналістів. Для пошуку інформації у цій мережі рекомендують здійснювати пошук за хештегами, і створювати їх для популяризації власних новин.

Відповідно до нашого опитування, рідко журналісти використовують соціальну мережу «Інстаграм». Причина цього – те, що платформа передбачена для поширення фотоінформації, а не текстів. Утім, дані із цієї соціальної мережі можна також ефективно використовувати – для журналістських розслідувань, інформаційних приводів, сенсацій тощо.

Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні передусім дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. Для цього допоможуть відповідні курси з верифікації даних в Інтернеті та факт-чекінгу. В іншому випадку прагнення до надоперативності та сенсаційності може обернутись дискваліфікацією ЗМІ в очах читачів і трактування такого ресурсу як фейкового.

Висновки. Отже, роль соціальних мереж у роботі сучасних журналістів невпинно зростає і набуває нових форм. Результати опитування підтвердили той факт, що журналісти використовують соціальні мережі здебільшого для комунікації з коментаторами та посадовцями, для пошуку нової інформації та інформаційних приводів. Найпопулярнішими соціальними мережами серед журналістів є «Фейсбук» та «Твіттер». Ці платформи переросли із соціальних мереж у повноцінні соціальні медіа, які виступають джерелом пошуку, обміну та поширення суспільно значущої інформації. Втім, працівники медій використовують не всі можливості цих платформ. Так популяризацію ЗМІ за допомогою постів у соціальних мережах, вивчення громадської думки, проведення опитувань, аналіз фотографій та геолокації відомих осіб для розслідувань, трансляцію відео онлайн за допомогою соціальних медіа журналісти застосовують нечасто. Водночас легкість і доступність пошуку і поширення інформації не завжди передбачають її якість та достовірність. Наскільки легко здобути популярність завдяки соціальним мережам – настільки ж легко можна втратити авторитет, який заслужений роками. Відтак перспективою подальших розвідок у цьому напрямі є дослідження правил використання і поширення інформації у соціальних медіа та створення відповідного кодексу журналістської етики у соціальних мережах.

1. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів [Електронний ресурс] / Марина Дорош // *MediaSapiens*. – 2014. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens>. 2. Маслоу А. Мотивація и личность / Абрахам Маслоу. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с. 3. Паришков С. В. Роль соціальних мереж у навчальному процесі [Електронний ресурс] / Сергій Васильович Паришков // *Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*. – 2014. – Режим доступу : http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=1207.4. Пішковіцій С. Що таке соціальні мережі? [Електронний ресурс] / Сергій Пішковіцій // *ХайВей*. – 2008. – Режим доступу: <http://h.ua/story/>

93865/news_737425.html 5. Синспалов І. Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Іван Синспалов // Трибуна. – Режим доступу: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/socialmedia/638384.html> 6. Соціальні медіа [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0 7. Як розуміти соціальні мережі. Курс для журналістів [Електронний ресурс] / М. Скорик, В. Мороз // ВУМ. – Режим доступу: <http://online.vum.org.ua/course/rozumity-sotsialni-merezhi-kurs-dlya-zhurnalistiv/> 8. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж [Електронний ресурс] / Віталій Яремчук // Науковий блог. – 2015. – Режим доступу: [http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж\](http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж/).

REFERENCES

1. Dorosh M. *Jak revolutsijni media minialy audytoriju mediasajtiv. [How revolution media changed the audiences of the media sites]. Mediasapiens: <http://osvita.mediasapiens>* 2. Maslou A. *Motivatsija i lichnost. [Motivation and personality]. Sankt-Peterburg, 2008, p. 352.* 3. Parshukov S. *Rol sotsialnyh merezh u navchalnomu protsesi. [The role of the social networks in the educational process]: http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=1207.* 4. Pishkovtsii S. *Scho take sotsialni merezhi [What is it social media?]. Highway. http://h.ua/story/93865/news_737425.html* 5. Synepalov I. *Misce sotsialnyh merezh u suchasnomy mediaprostori [The place of the social networks in the modern mediaspace]. Tribuna. <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/socialmedia/638384.html>* 6. *Sotsialni media [Social media]. Wikipedia. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0* 7. *Jak rozumity sotsialni merezhi. Kurs dlya zhurnalisiv [How to understand social media. Course for the journalists]. VUM. <http://online.vum.org.ua/course/rozumity-sotsialni-merezhi-kurs-dlya-zhurnalistiv/>* 8. *Jaremchuk V. Ponjattja, funktsii ta osoblyvosti sotsialnyh Internet-merezh. [The definition, functions and special features of the social networks]. Naukovyi blog. <http://online.vum.org.ua/course/rozumity-sotsialni-merezhi-kurs-dlya-zhurnalistiv/>*