

3. Червак Б. Як виграти інформаційну війну [Електронний ресурс]// Українська правда.http://www.pravda.com.ua/articles/2006/05/29/3111800/view_print/
4. Архів Інтернет-Змі «Правда.Ру» [Електронний ресурс] – <https://www.rusdialog.ru/>
5. Архів Інтернет-Змі «Російський Диалог» [Електронний ресурс] – <https://www.pravda.ru/>
6. ЗІК[Електронний ресурс] – http://zik.ua/news/2017/08/29/psychiatr_otsinyv_vplyv_propagandy_na_svidomist_lyudey_1157977

Г. Яремчук –
студентка спеціальності «журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»
Науковий керівник: канд. наук з соц. ком.,
доцент кафедри ЖЗМК Мудра І.М.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ІНФОРМАЦІЙНИМИ СЛУЖБАМИ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Соціальні мережі є відносно новим засобом поширення та знаходження інформації. У силу своєї специфіки вони є засобом спілкування з іншими людьми в межах цілої планети, тому це набагато кращий спосіб дістати або подати певну інформацію суспільству, аніж інші, оскільки межі поширення набагато більші.

Особливості соціальних мереж полягають у тому що в них є можливість подавати інформацію у будь-якому форматі: текст, фото, відео, аудіо записи, є можливість коментування або редагування повідомлення. Соціальними мережами користується дуже багато молоді, тому з їхньою допомогою підлітки, студенти, та й навіть діти можуть побачити новини, не відриваючись від спілкування з іншими людьми. Доступ до соціальних мереж є практично всюди, тому не потрібно постійно купляти нові газети чи чекати на випуск новин по телевізору. Усе це вміщують соціальні мережі, користувач сам обирає що йому дивитись чи читати.

Звичайно ж, не всі соціальні мережі однакові. В одних можна викладати величезну кількість тексту, в інших – буквально декілька слів, ще інші орієнтуються на фото чи відео. Кожен може обирати, в якому форматі йому

краще дізнаватись важливі новини чи якісь цікаві події – тому кожна із соцмереж розрахована на певну аудиторію [5].

Соціальні мережі дозволяють журналістам ефективніше просувати своє видання, свій професійний імідж та роботу і позитивно впливають на зв'язок із аудиторією. Завдяки тому, що соціальні мережі бурхливо розвиваються, виникають нові форми поширення інформації, нові можливості для спілкування з цільовими аудиторіями. Соціальні мережі сприяють збільшенню відвідуваності сайтів, забезпеченню зворотного зв'язку з користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерації нової суспільно-значимої інформації.

Провідні телеканали України дуже часто використовують у своїх сюжетах посилання на соціальні мережі як відомих людей, так і звичайних громадян країни, котрі вказують яку-небудь важливу інформацію. Можна зрозуміти що таким метод збору інформації є доволі популярним для українського телемедіа [6].

Найбільше сюжетів де посилаються на інформацію із соціальних мереж можна знайти саме на новинних телеканалах у щоденних випусках новин. Такі канали як «1+1» та «Україна» мають до п'яти випусків новин у будні дні та 1-3 – у вихідні, і майже у кожному випуску є один сюжет із інформацію з соціальних мереж. Тоді як «Новий канал», який відносять до розважальних, такою практикою послуговується нечасто. Програма «Аферисти в сетях» («Аферисти в сітях»), де активно використовується дана практика, виходить лише раз в тиждень у вівторок, і деколи дописи із соціальних мереж використовують журналісти програми «Абзац».

Щоб зрозуміти, наскільки молода аудиторія лояльна до традиційних каналів отримання інформації, було проведено порівняння того як перетинається аудиторія інтернет-користувачів віком від 12 до 29 років із друкованими ЗМІ (газети, журнали) і телебаченням. Кількість тих, хто дивиться телебачення або слухає радіо і при цьому не користується Інтернетом, скоротилася за 2 роки на 14% і 10% відповідно. А ось газети та журнали поступилися Інтернету – 13% і 15%: саме на стільки зросла кількість тих, хто став за останні кілька років користуватися Інтернетом, і при цьому перестав читати друковані ЗМІ [4].

Чотири основні соціальні мережі – «Facebook», «ВКонтакте», «Однокласники» й «Twitter» впливають на трафік по-різному. Після закриття «ВКонтакте» на території України лідером у генеруванні трафіку на теперішній час є «Facebook». Результати багатьох досліджень дозволяють стверджувати, що інтернет-аудиторія українських ЗМІ постійно зростає [3].

Щодо використання інформації із соціальних мереж то можна помітити що деякі канали, такі як “1+1”, уже активно використовують її у своїх сюжетах, попри тези про те що інформація у соцмережах не завжди достовірна і їй не можна довіряти. Однак, інформаційні служби телеканалів використовують цей метод отримання інформації, адже її можна перевірити, тому про достовірність варто говорити лише у тій ситуації коли взята інформація не була перевірена перед подачею.

Журналістам легше знайти цікавий коментар від публічної людини, його думку про те чи інше питання, факти із життя відомих людей, цікаві інформативні фото чи відео про потрібну подію. Зараз набагато швидше можна дізнатись подробиці про якусь надзвичайну новину від очевидців, які викладають ці подробиці на свої сторінки у соцмережах. Це набагато оперативніше, ніж шукати тих самих очевидців поза мережею Інтернет, бігти до них і просити дати потрібні факти журналістам. Зараз соціальні мережі потрохи переходять із функції «вбивання вільного часу» до функції «знаходження інформації». Навіть ті ж журналісти викладають важливі повідомлення на свої сторінки в соцмережах, інформуючи своїх читачів про те що їм цікаво і потрібно. Публічні люди звертаються до своїх читачів саме через соцмережі, надаючи їм можливість коментувати та ділитися тим що вони знають з того чи іншого приводу [7].

Використання соціальних мереж – це зручно. Набагато простіше зв'язатись з людиною в Інтернеті, аніж шукати її за місцем знаходження в даний конкретний момент. Не всі люди мають змогу ходити на зустрічі, тому соціальна мережа є чудовою альтернативою, тому що людина може відповісти на ваш запит у будь-який зручний для неї час – навіть вночі, за сніданком, під час дороги у своїх справах тощо. І, спираючись на цей фактор, соціальні мережі набирають популярності у своєму використанні для здобуття потрібної нам інформації від тої чи іншої людини.

Список використаних джерел

1. Вишнеvsька І. *Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності* [Електронний ресурс] / Ірина Вишнеvsька // НБУВ – Режим доступу до ресурсу: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevska.pdf>
2. Дорош М. *Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів* [Електронний ресурс] / Марина Дорош // MediaSapiens. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_revolutsiyni_podii_minyali_auditoriyu_mediasaytiv/

3. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи [Електронний ресурс] / Тетяна Єжижанська // Київський університет імені Бориса Грінченка. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://elibrary.kubg.edu.ua/12082/1/T_Yezhzhanska_ZMISMTP_GI.pdf

4. Мельник А. Вконтакте, Facebook, Однокласники: українці в соцмережах за даними TNS, AIN. [Електронний ресурс] / Андрій Мельник // AIN.ua. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://odnoklasnyk.com/vkontakte-facebook-odnoklasniki-ukrayintsi-v-sotsmerezjah-za-danymi-tns-ain/>

5. Пішковиць С. Що таке соціальні мережі? [Електронний ресурс] / Сергій Пішковиць // ХайВей. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: http://h.ua/story/93865/news_737425.html

6. Синьпалов І. Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Іван Синьпалов // Трибуна Блог. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/socialmedia/638384.html>

7. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж [Електронний ресурс] / Віталій Яремчук // Науковий блог. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж/>

О. Ясницька –
студентка спеціальності «журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»
Науковий керівник: канд. наук з соц. ком.,
доцент кафедри ЖЗМК
Мудра І.М.

ВИДИ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Існує чимало видів розважальних програм на телебаченні. Безліч дослідників виокремлюють ту чи іншу типологію або наводять власну. Розважальні телепрограми за А.В.Юсиповичем діляться на:

- Контактні програми (ток-шоу);
- Програми «інфотеймент»;
- Інтелектуально-розважальні