

Кобилянська Галина, ст. VI курсу факультету журналістики; науковий керівник – к.соц.ком., доцент Золяк В. В. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

МІКРОБЛОГІНГ ЯК СПОСІБ ОПЕРАТИВНОГО ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

***Анотація.** В статті досліджено формування інтернет-журналістики та її роль у подальшому співіснуванні із традиційними засобами масової інформації. Визначено основні переваги та недоліки соціальних медіа. Наведено схему взаємодії мікроблогінгу з друкованими та аудіовізуальними засобами масової інформації. Сформульовано перспективи популяризації інтеграції мікроблогів в мережевих виданнях засобів масової інформації.*

***Ключові слова:** інтернет, онлайн-журналістика, соціальні медіа, мікроблог, сучасні засоби масової інформації.*

***Аннотация.** В статье исследованы формирование интернет-журналистики и ее роль в дальнейшем сосуществовании с традиционными средствами массовой информации. Определены основные преимущества и недостатки социальных медиа. Приведена схема взаимодействия микроблогинга с печатными и аудиовизуальными средствами массовой информации. Сформулированы перспективы популяризации интеграции микроблогов в сетевых изданиях средств массовой информации.*

***Ключевые слова:** интернет, онлайн-журналистика, социальные медиа, микроблог, современные средства массовой информации.*

***Annotation.** This article deals with the formation of internet-journalism, its role in the future coexistence with traditional media. The article is also devoted to the main advantages and disadvantages of social media. The scheme of interaction of microblogging with printed and audiovisual media is given. The prospects in the promotion of the integration of microblogging in network media are formulated.*

***Key words:** internet, online journalism, social media, microblogging, modern mass media.*

З розвитком інформаційних технологій та поширенням інтернет-журналістики перспективи засобів масової інформації (ЗМІ) досягли нових висот. Завдяки соціальним медіа в цілому, на перший план виходять основні журналістські принципи роботи з інформацією – оперативність та актуальність. Проте через відсутність багаторічного досвіду і відносно

незначний період функціонування соціальні медіа лише починають займати передове місце у суспільному розвитку мас-медійних видань.

Актуальність дослідження засвідчує важливість користування сучасними системами взаємодії з реципієнтом з метою розповсюдження якісного журналістського контенту та стрімкий перехід від традиційних способів передачі інформації до онлайн-режиму. У статті визначено основні переваги та недоліки соціальних медіа, а також перспективи популяризації інтеграції мікроблогів в мережевих виданнях ЗМІ.

Розвиток і перспективи соціальних медіа у контексті засобів масової інформації розглядали у своїх роботах сучасні дослідники К. В. Іванчук, М. Ю. Наумова, Б. В. Потятиник та О. Л. Федорова.

Метою нашої статті є дослідження ролі мікроблогінгу в оперативному поданні інформації.

Інтернет-журналістика – це різновид журналістики, що передбачає поширення журналістських матеріалів через мережу Інтернет. Також близькими до наведеного є найменування «мережева журналістика», «веб-журналістика», «онлайн-журналістика» [1]. У вузькому значенні інтернет-журналістикою є ті матеріали, що публікуються в онлайн-ЗМІ, тобто у мережевих версіях традиційних ЗМІ або в самостійних онлайн-виданнях.

Розвиток інтернет-журналістики розпочався майже четверть століття тому. Найпоширенішим видом розповсюдження інформації стали мережеві версії (веб-сайти) друкованих засобів ЗМІ (першим онлайн-виданням, що не мало друкованої версії, став ресурс The Electronic Trib, заснований Девідом Карлсоном у 1990 році) [2]. З плином часу такі онлайн-версії стали мультимедійними та нині широко використовуються друкованими та аудіовізуальними ЗМІ. В широкому значенні до інтернет-журналістики можуть відносити також блоги, соціальні медіа та інші засоби масової комунікації, що використовуються в Інтернеті, для позначення яких закордонні фахівці вже давно використовують термін «соціальні медіа» [1].

Головною відмінністю традиційних ЗМІ від соціальних медіа є інтерактивність. Соціальні медіа засновані на принципі двостороннього зв'язку. Також відмінний між цими медіа спосіб досягнення цільової аудиторії. Традиційні ЗМІ зазвичай використовують централізований спосіб поширення інформації, тоді як соціальні медіа більш децентралізовані за своєю природою. Але обидва види медіа можуть виходити на глобальний рівень. Інформація в соціальних медіа є доступною одразу після її публікації, а традиційні ЗМІ можуть надходити до користувача тривалий час. Також варто зазначити, що традиційні мас-медіа не можна змінити після їхнього створення, тоді як соціальні медіа можуть постійно видозмінюватися за допомогою функції редагування та додавання коментарів.

Інтернет-мережа активно захоплює та пропонує новітні можливості для виключно цифрових видань та традиційних ЗМІ:

- починаючи з 2010 року головна премія світу журналістики – Пулітцеровська премія – розглядає конкурсні роботи, подані в нових мультимедійних і цифрових форматах;

- медіа-компанії переносять свої напрацювання в онлайн: друковані ЗМІ створюють власні Інтернет-версії, телекомпанії розвивають офіційні сайти та впроваджують сервіси;

- деякі друковані видання заявили про закриття паперових версій і концентрації зусиль на розвитку Інтернет-проектів;

- телекомпанії випускають спеціальні програми для перегляду власних новинних та інформаційних передач для iPhone та на смартфонах;

- поширюється громадське інтернет-телебачення [3].

До найбільш популярних, на сучасному етапі розвитку інтернет-журналізму, можна віднести такі види соціальних медіа: блоги та мікроблоги, соціальні мережі.

Мікроблог відрізняється від звичайного блогу тим, що дописи в ньому є набагато меншими – складаються з кількох слів чи речень, містять одне фото чи медіафайл. Мета ведення мікроблогу – інформувати своїх друзів чи колег про події, які відбуваються в житті користувача (у нашому випадку – миттєве інформування про актуальні події у місті, країні чи навіть за її межами) [4].

Служби мікроблогів фактично є соціальними мережами (веб-сайт або інша служба у мережі Інтернет, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів) дозволяють користувачам «стежити» одне за одним, тому на головній сторінці користувача в режимі реального часу відображаються дописи від усіх, за ким він стежить. Нові дописи користувача відразу стають видимими тим користувачам, які слідкують за ним. Проте, на відміну від соціальних мереж, для того, щоби «стежити» за іншим користувачем, він не повинен підтверджувати «дружбу». Тому кількість тих, хто стежить, може відрізнитися від кількості тих, за ким стежать. Популярні мікроблоги можуть мати десятки тисяч послідовників, в той час як вони можуть стежити лише за кількома іншими учасниками [4].

На відміну від звичайних блогів, служби мікроблогів, як правило, не передбачають можливості писати коментарі до дописів, натомість користувач може «відповісти» на певний допис іншого користувача, написавши свій допис «у відповідь». Як правило, дописи «у відповідь» на своєму початку містять символ '@', після якого відразу пишеться ім'я користувача (нік). Також дописи у мікроблогах, як правило, не редагуються; користувач може лише видалити свої попередні дописи.

Іншою відмінністю мікроблогу є те, що він не має категорій для дописів. Проте служби мікроблогів дозволяють публікувати дописи на певну тему, використовуючи хештег (мітки, завдяки яким можна знайти усі дописи на потрібну тему), для цього перед словом-темою ставиться знак решітки # [4].

Найпопулярнішою службою мікроблогів є сервіс «Твіттер» (від англ. Twitter — цвірінькати, щєбетати) – соціальна мережа, заснована у 2006 році, яка є мережею мікроблогів, що дає змогу користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програм-клієнти. Серед термінів, які використовуються у цьому сервісі можна виокремити основні:

- фоловити (англ. Follow – слідкувати, стежити) – бути підписаним на стрічку одного з користувачів «Твіттера»;

- фоловер (англ. Follower – той, хто слідує, послідовник) – користувач «Твіттера», що стежить за чиеюсь стрічкою, підписаний на неї.

- твіт (англ. Tweet) – повідомлення у «Твіттері», довжиною до 140 символів;

- хештег (англ. Hashtag) – спеціальна мітка в твітах, яка дозволяє об'єднати повідомлення різних авторів в єдине обговорення. Ця мітка позначається як слово (віднедавна не лише латиницею), що починається із символу #. Хештег у Твіттері – це посилання, натиснувши на яке, можна побачити (в хронологічному порядку) всі повідомлення, які містять цей хештег [5].

Завдяки системі інтеграції, яка дозволяє підключити віджет (контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер. Цей тип заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Такі модулі існували досить давно, а віджетами їх стали називати відносно недавно) сервісу на будь-який веб-сайт (у нашому випадку – веб-версія будь-якого ЗМІ), оновлена інформація у акаунті (акаунт або обліковий запис – сукупність наданої інформації про користувача, засобів та прав користувача відносно багатокористувацької системи.), з'являється в режимі реального часу [6]. Одночасно із цим, акаунт можна підключити до інших соціальних мереж, інтеграція з якими передбачає автоматичну публікацію оновлень, з автоматичним скороченням тексту до 140 символів та адаптацією посилання на основну сторінку новини.

Використання такого сервісу дає змогу за лічені хвилини поширити сенсацію чи інформацію про суспільно-важливу подію у режимі реального часу, безпосередньо з місця події, маючи при собі лише мобільний телефон. До того ж сторінка в соціальній мережі – це фактично ЗМІ, що повністю ведеться однією людиною. З популярністю використання мобільних додатків на платформах Apple/Android фоловери (в нашому

випадку аудиторія видання ЗМІ) отримують push-повідомлення (Повідомлення Push дозволяє додатку проінформувати вас про нові повідомлення або події, при цьому не потрібно насправді відкривати програму. Візуально це виглядає подібно до того, як текстове повідомлення сповіщається звуком, спливаючи на екрані.), яке інформує їх про нову публікацію. Або ж оновлення можна прочитати безпосередньо у профілі видання.

Головною перевагою використання цього типу соціальних медіа у популяризації свого видання є гра на випередження конкурентів: саме завдяки анонсуванню нового матеріалу у сервісі, можливе привернення уваги більшого відсотку реципієнтів, а також ефект так званого «сарафанного радіо» – читач може поділитись інформацією зі своїми фоловерами, які в свою чергу переопублікують новину для своїх друзів. В цьому випадку автору не потрібно перейматись за рейтинг та поширення інформації на сторонніх ресурсах. За нього це можуть зробити читачі.

Також, окрім оперативності, можна визначити такі переваги сучасних соціальних медіа:

- доступність інформації;
- відсутність просторового обмеження;
- можливість зворотного зв'язку;
- прозорість;
- масова реклама;
- відсутність цензури;
- зменшення ролі гейткіперів – людей, що встановлюють обмеження на зміст та тематику публікацій;
- низький фінансовий поріг входження;
- створення контенту в режимі реального часу (наприклад, текстові трансляції подій);
- використання соціальних мереж як платформ для просування контенту, як джерело для контенту (у нашому випадку перепублікація постів із соціальних мереж, використання записів у Twitter та фотографій з Instagram (безкоштовний додаток обміну фотографіями і відеозаписами, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж) як інформаційний привід);
- мобільні додатки до медійних проєктів;
- висока періодичність публікацій;
- декілька типів подання інформації (аудіо, відео, текст) [1].

Проте слід визначити й основні недоліки соціальних медіа, серед яких:

- концентрація уваги на аудиторії віком від 18 до 45 років, неможливість охопити абсолютно усі вікові сегменти аудиторії;

- велика кількість фактичних і граматичних помилок, що є платою за гіпероперативність;
- руйнування здатності читача концентруватися на текстах великого обсягу [7].

Узагальнюючи результати проведеного дослідження та еволюцію розвитку соціальних медіа можна зробити висновок, що інтернет-журналістика може існувати як окремий, четвертий вид ЗМІ [7], так і взаємодіючи із традиційними ЗМІ. На сучасному етапі розвитку і популяризації інтеграції мікроблогів в мережевих виданнях ЗМІ, основним завданням є залучення реципієнтів та просування рейтингу відвідуваності основного веб-сайту. Отже редакторам ЗМІ варто забезпечити розвиток своїх видань у відповідності з розвитком інформаційних технологій та використовувати нові засоби і методи популяризації традиційних ЗМІ.

1. Стаття:Інтернет-журналістика, режим доступу <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-журналістика>
2. Стаття : Соціальні медіа, режим доступу http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні_медіа.
3. Стройко І. Нові медіа та тенденція розвитку авторського права та суміжних прав в Україні та світі, режим доступу http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf.
4. Стаття : Мікроблогінг, режим доступу <http://uk.wikipedia.org/wiki/Мікроблогінг>.
5. Стаття : Твіттер, режим доступу <http://uk.wikipedia.org/wiki/Твіттер>.
6. Стаття : Віджет, режим доступу <http://uk.wikipedia.org/wiki/Віджет>.
7. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2008 р.