

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СУЧАСНУ ЖУРНАЛІСТИКУ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Манжос Є. С.

Керівник: кандидат соціологічних
наук, доцент кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій
Зінюк А. В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний
рівень) перший (бакалаврський)
Спеціальність 061 – Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

_____ **Ірина СОЛДАТЕНКО**
підпис

“ _____ ” _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

_____ Манжос Єлизавета Сергіївна _____

1. Тема роботи «Вплив соціальних мереж на сучасну журналістику»
керівник роботи канд.соц.н.Зінюк Анна Володимирівна
затверджені наказом по університету від «08» травня 2024 року №1006-5/921
2. Строк подання студентом роботи 21 травня 2024
3. Перелік питань, які потрібно розробити
Визначити роль використання соціальних мереж для пошуку інформації;
Дослідити методи взаємодії з аудиторією через соцмережі;
Дослідити вплив соцмереж на розповсюдження новин;
Проаналізувати проблему розповсюдження фейкових новин у соціальних мережах;
Визначити потребу відповідальності журналістів у соціальних мережах.
Дослідити, як соціальні мережі впливають на процес формування новинного контенту та журналістської роботи.
Вивчити зміни у комунікаційних стратегіях журналістів під впливом соціальних мереж.

Проаналізувати роль соціальних мереж у формуванні громадської думки через журналістську діяльність.

Визначити виклики та можливості, які виникають для журналістів у зв'язку з використанням соціальних мереж як джерела інформації та комунікації з аудиторією.

Розглянути вплив соціальних мереж на процеси формування та поширення медійної інформації та публічного дискурсу.

Дослідити типи та характер інформації, яку журналісти публікують на соціальних мережах, порівняно з традиційними медіа.

Розглянути взаємодії, аналізувати спілкування журналістів з аудиторією через соціальні мережі та вплив цієї взаємодії на їхню діяльність.


Проаналізувати ефективності, дослідити, як використання соціальних мереж впливає на популярність та довіру до журналістів.

Аналіз впливу на громадську думку, вивчити, як відбувається формування громадської думки через розповсюдження інформації журналістами через соціальні мережі.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Підбирання літератури, ознайомлення з інтернет ресурсами.
2	Аналіз здобутої інформації
3	Опрацювання вже здобутої інформації щодо соціальних мереж та журналістики
4	Перегляд інфографіки та обраних соціальних мереж для дослідження
5	Аналіз переглянутого, ознайомлення з особливостями написання та подання інформації
6	Формування актуальності та мети
7	Вибір найактуальніших джерел та розпочати процес написання
8	Робота з соціальними мережами
9	Проведення контент-аналізу
10	Аналіз результатів
11	Написання розділів
12	Підбиття висновків до кожного розділу
13	Оформлення кваліфікаційної роботи

5. Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року

Студент 

Єлизавета МАНЖОС

Керівник роботи 

Анна ЗІНЮК

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. Соціальні мережі як інструмент журналіста	8
1.1. Використання соціальних мереж для пошуку інформації.....	8
1.2. Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі	12
Висновок до розділу 1	21
Розділ 2. Роль соціальних мереж у поширенні новин та фейків	25
2.1. Вплив соцмереж на розповсюдження новин.....	25
2.2. Розповсюдження фейкових новин у соціальних мережах.....	27
Висновок до розділу 2	29
Розділ 3. Етика та професійні стандарти в соціальних мережах.....	31
3.1. Етичні питання щодо використання соцмереж журналістами.....	31
3.2. Відповідальність журналістів у соціальних мережах	32
Висновок до розділу 3	38
Розділ 4. Можливості та загрози використання соціальних мереж для журналістів.....	41
4.1 Аналіз переваг та недоліків використання соцмереж в професійній діяльності журналіста	41
4.2 Стратегії використання та етичні питання	43
4.3 Аналіз впливу активності аудиторії на формування журналістського контенту	45
Висновок до розділу 4	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТОК А.....	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальні мережі стали не лише невід'ємною частиною сучасного медіа-простору, але й значним фактором, що впливає на процеси формування та поширення інформації. Відкритість та швидкість соціальних мереж створюють нові можливості для журналістів у зборі, аналізі та розповсюдженні новин. Однак, разом із тим, вони породжують нові виклики, пов'язані з достовірністю інформації, приватністю та маніпуляціями. Таким чином, дослідження впливу соціальних мереж на сучасну журналістику важливе для розуміння цих динамік, розвитку ефективних стратегій роботи журналістів у цифрову епоху та збереження професійних стандартів у віртуальному середовищі.

Соціальні мережі впливають на всі аспекти журналістики, починаючи від процесу збору інформації до представлення новин. Їх швидкість та доступність роблять їх важливим джерелом новин для журналістів. Проте, ця відкритість також створює виклики, такі як проблеми з достовірністю інформації та приватністю. Розуміння цих викликів та розробка ефективних стратегій роботи у цифровій епоху допоможе журналістам зберегти високі професійні стандарти в онлайн середовищі.

Дослідження цього впливу дозволить розкрити переваги та недоліки використання соціальних мереж в журналістиці, а також розробити стратегії для збереження професійних стандартів та забезпечення якості інформації у цифрову епоху.

Мета дослідження – визначити вплив соціальних мереж на сучасну журналістику в Україні.

З огляду на мету дослідження нами були визначені наступні **завдання дослідження:**

- Визначити роль використання соціальних мереж для пошуку інформації;
- Дослідити методи взаємодії з аудиторією через соцмережі;

- Дослідити вплив соцмереж на розповсюдження новин;
- Проаналізувати проблему розповсюдження фейкових новин у соціальних мережах;
- Визначити потребу відповідальності журналістів у соціальних мережах.
- Дослідити, як соціальні мережі впливають на процес формування новинного контенту та журналістської роботи.
- Вивчити зміни у комунікаційних стратегіях журналістів під впливом соціальних мереж.
- Проаналізувати роль соціальних мереж у формуванні громадської думки через журналістську діяльність.
- Визначити виклики та можливості, які виникають для журналістів у зв'язку з використанням соціальних мереж як джерела інформації та комунікації з аудиторією.
- Розглянути вплив соціальних мереж на процеси формування та поширення медійної інформації та публічного дискурсу.
- Дослідити типи та характер інформації, яку журналісти публікують на соціальних мережах, порівняно з традиційними медіа.
- Розглянути взаємодії, аналізувати спілкування журналістів з аудиторією через соціальні мережі та вплив цієї взаємодії на їхню діяльність.
- Проаналізувати ефективності, дослідити, як використання соціальних мереж впливає на популярність та довіру до журналістів.
- Аналіз впливу на громадську думку, вивчити, як відбувається формування громадської думки через розповсюдження інформації журналістами через соціальні мережі.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі

Предмет дослідження – вплив соціальних мереж на сучасну журналістику

Методи дослідження – аналіз, синтез, типологізація, вторинний аналіз даних, методи порівняння, метод спостереження, контент-аналіз та кількісний аналіз.

Також було проведено авторський аналіз на вивчення аудиторії, відстеження динаміки змін у змісті та формі журналістських матеріалів, Аналіз переваг та недоліків використання соцмереж в професійній діяльності журналіста. Стратегії використання та етичні питання. Аналіз контенту соціальних мереж, таких як: Instagram, Facebook, Twitter. Дослідження засноване на аналізі публікацій та активності журналістів у соціальних мережах, включаючи види контенту, реакції аудиторії та тематики публікацій. Використання статистичних методів для аналізу тенденцій у використанні соціальних мереж журналістами та їхнього впливу на формування новинного контенту. Вивчення відгуків та реакції аудиторії на новини, які походять з соціальних мереж, для оцінки впливу цих мереж на публічну думку та сприйняття інформації.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, списку використаних джерел, висновків та додатку А.

Розділ 1. Соціальні мережі як інструмент журналіста

1.1. Використання соціальних мереж для пошуку інформації

Соціальні мережі можуть стати для журналістом дуже важливим джерелом інформації. Один з головних аспектів роботи журналіста – збір інформації. Демократичні процеси, лібералізація суспільства, загалом позитивне ставлення до журналістів, законодавча та правова база, надають журналістам можливість користуватися всіма можливими методами пошуку інформації. У Законі України «Про інформацію» зазначено, що інформація – це «будь-яка інформація або дані, які можуть зберігатися на матеріальних носіях або відображатися в електронній формі. Джерела інформації – це передбачені або встановлені законом носії інформації: документи та інші носії інформації, які є матеріальними об'єктами, на яких зберігається інформація, а також повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи».

Сьогодні соціальні мережі займають важливе місце в житті людей і продовжують досить активно розвиватися. Якщо кілька років тому вони в основному використовувалися для спілкування з друзями та обміну фотографіями, то сьогодні соціальні мережі є чудовим джерелом інформації. Сама новина неймовірно швидко поширюється в соціальних мережах: вона публікується через кілька секунд після події і поширюється в десятки разів швидше. Тому журналісти не можуть дозволити собі не використовувати соціальні мережі у своїй роботі [17].

Соціальні мережі займають головні місця серед відвідування інтернет сайтів. Вони глибоко переплелися в усі аспекти життя людини та створюють інформаційну бульбашку людини. Користувачі соціальних мереж також є надавачами інформації в вигляді постів, перепостів, коментарів, публікацією подій, висловлювання думки щодо тих чи інших подій, тощо.

Соціальні мережі з кожним роком стають більш масштабним новинним середовищем з перевіреною та не перевіреною інформацією, це

спонукає журналістів активно слідкувати за ними та при потребі використовувати їх у своїх інтересах. Деякі журналісти використовують свої акаунти в професійних цілях, для інших це просто платформа для висловлення особистої думки. Журналісти різних видів цієї професії часто беруть інформацію з соціальних мереж, або використовують інші способи поліпшення своєї роботи за їх допомогою. Слід більш детально дослідити способи використання соціальних мереж журналістами та інформаційними агентствами.

Одним із варіантів застосування є пошук людей, яким цікаво висвітлювати певні теми. Журналісти можуть використовувати соціальні мережі, щоб знайти людей, які будуть доповідати їхній контент, або з якими можна взяти ексклюзивне інтерв'ю. В мережі легко знайти ту чи іншу людину, працівника конкретної професії, держслужбовця, тощо. «Шукаючи таких особистостей, журналіст може переглядати групи у Facebook або використовувати спеціальний хештег у Twitter, щоб знайти мережі на ту саму тематику», – зазначає Т. Фіксенко [2, с. 190].

Анна Медведева також зазначає, що соціальні мережі дуже корисні для пошуку джерел. «Якщо я шукаю людей для інтерв'ю, соціальні мережі можуть бути чудовим місцем для мене, щоб знайти персонажів, які привертають увагу та добре говорять. Соціальні мережі допомагають знаходити не лише людей для інтерв'ю, а й цілі історії. Ми все частіше бачимо, що соціальні медіа, які раніше були лише засобом для просування себе, тепер є способом, за допомогою якого відбуваються історії. І якщо ми не зосереджуватимемося на соціальних медіа, ми пропустимо історію» [16, с. 220].

Авторка вважає, що багато цікавих історій можна дізнатися за допомогою соціальних мереж. Адже актори, співаки, музиканти, політики, такі люди задіяні в соціальних мережах, і вони можуть стати важливим джерелом історій. «Будь-який журналіст, який думає, що соціальні медіа – це лише місце, де хтось розповідає про те, яку піцу вони їли на обід, або

ділиться фотографіями свого кота, не знає правди. Ця платформа забезпечує глобальне спілкування» [8].

Журналісти відзначають, що якщо раніше для того, щоб дізнатися, що відбувається в Німеччині та Японії, потрібно було почитати німецьку газету або подивитися японське телебачення, то тепер це все можна зробити одним кліком. На його думку, це робить світ набагато меншим. Головний редактор інтернет-видання "tochka.net" Діана Крешко розповідає, що у своїй роботі постійно використовує соціальні мережі. «У соціальних мережах ми надихаємо, а також слідкуємо за сторінками відомих людей.

За словами журналіста Миколи Малухи, ще одним напрямком використання соцмереж є пошук цікавих тем. «Я безпосередньо моніторю соцмережі, щоб розуміти пульс блогосфери, пульс суспільної дискусії. Таким чином, я виявляю якусь актуальну тему, яку потім розробляє наша редакція, про яку я потім або хтось інший написав статтю», – Малуха згадує. «Але це також стосується пошуку теми чи натхнення для себе, коли ви, наприклад, об'єднуєте кілька ідей і маєте певний зміст [21].

Особливо це стало в нагоді мені, коли я вів колонку для «Українського тижня». Журналіст акцентує увагу на тому, що багато видань створюють особливий контент завдяки соцмережам. Одним із варіантів програми є ексклюзивний пошук, який базується на активності в соціальних мережах окремих відомих людей, чиновників або їхніх дітей. Малоха вважає, що профілі в соцмережах дозволяють створити уявлення про деяких людей завдяки їхнім особистим даним.



Рис. 1.1. Відсоток сприйняття інформації з тих чи інших засобів подачі інформації [5]

Люди в соціальних мережах, окрім сприйняття інформації також часто є джерелами інформації, це забезпечується великою активністю громадян в соціальних мережах. Соціальні мережі швидко почали посідати важливе місце як сегод подачі інформації споживача. Щотижня 80 % користувачів смартфонів шукають потрібну їм інформації в пошукових системах, а 72 % – соціальні мережі. Більшість опитувальних продовжують отримувати інформацію через телевізор (67 %) та месенджерами (58 %). Лише незначна частина (32 % щотижня) слухає новини по радіо, а ще менше досі читає газети (23 %) [5].

1.2. Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі

Коли ми чуємо фразу «журналістика соціальних мереж», частина аудиторії людей, що це щось на дилетантському рівні, те, що не може надати інтерпретаціям і переконанням серйозності. Однак сьогодні такі сумніви виникають лише у частини аудиторії.

Подача інформації в соціальних мереж є новим методом взаємодії з аудиторією. Змі які базують на платформах соціальних мереж використовують нові принципи журналістської роботи:

- Об'єктивізація новини;
- Формування цільової аудиторії методом підбору новин;
- Якість подачі інформації коригуються не редактором, а автором;
- Швидкість подачі інформації в медіа.

До речі, саме вміння шукати інформацію, тобто можливість вільно обирати необхідний користувачеві набір даних, не витрачаючи зайвої уваги на непотрібну інформацію, дозволяє заощадити час і зосередитися на важливому.

Якщо колись до Інтернету як до джерела інформації ставилися упереджено, вважаючи, що йому не вдасться з часом захопити значну частку ринку, на якому домінують газети, телебачення та радіо – під «захистом» інформаційних агентств, у всьому світі. Зараз Інтернет остаточно лідирує як засіб отримання інформації [11].

Інтернет – це перш за все джерело інформації. Соціальні мережі також є частиною Інтернету. Величезна кількість людей користується різними соціальними мережами. У наш час інформація має найбільшу цінність, а в соціальних мережах саме розміщується легкодоступна інформація. Саме серед них люди, не замислюючись, спілкуються, заповнюють свої профілі, діляться фотографіями та особистими відео, добровільно повідомляють багато іншої інформації про себе. Соціальні мережі активно використовуються для доступу до дуже різної інформації. Вони давно

перетворилися на потужні інструменти маркетингу та інформаційної війни. [17]

Однак є в цьому і негативні моменти. Звичайно, ідеального не буває, тому зараз ми подумаємо про кілька основних проблем:

1) Можливість вільного оприлюднення фейкової інформації в Інтернеті (соціальні мережі та онлайн-форуми). І це може зробити будь який користувач соціальних мереж, або навіть зписати неправдиву інформацію з фейкових сторінок.

2) Незліченні обсяги «зайвої» інформації. (Непотрібна інформація – інформація, яка відволікає/заважає вам зосередитися на тому, що вам потрібно) [12, с. 220].

Українці захоплюються соцмережами. В Інтернеті вони бачать те, чого, на жаль, залишається менше, ніж традиційні засоби передачі інформації, відсутність державного контролю, нав'язливе промивання мізків і можливість вільного обміну думками. Щодо соціальних мереж і можливостей їх використання в журналістській роботі, то, очевидно, вони досить гармонійно використовуються в процесі пошуку, обробки та поширення інформації, але журналістика не має всіх цих можливостей використання соціальних мереж. Їх постійне вдосконалення надає журналістам більше можливостей для пошуку, розповсюдження, поширення та іншої інформації. Водночас неналежне використання журналістами соціальних мереж може завдати шкоди людині, суспільству та державі. Тому потрібне глибоке дослідження цієї теми.

Соціальна мережа – це структура, сформована між індивідами на основі зв'язків або їхніх спільних інтересів. Соціальні мережі з одного боку заохочують людей до висловлювання власної думки користувачів. Проте соціальні мережі є також величезним медіа ресурсом подачі суб'єктивної інформації редакцією інтернет ЗМІ. При цьому великим фактором подачі інформації в «мережі» є не стійкі об'єктивність новини, скільки формування

суб'єктивного ставлення до новини з точки зору набуття популярності тієї чи іншої соціальної медіа платформи.

Тому якщо в професійного журналіста створюється власна сторінка у соціальній мережі, вона створює свою спільноту «друзів», стежить за діяльністю та дописами певних користувачів, перевіряє факти, які вони подають, і поширює їх через традиційні ЗМІ, це свідчить про конкурентоспроможність. телерадіокомпанії та друковані видання, які також можуть похвалитися наявністю власних журналістів [20].

Водночас соціальні мережі залишаються активним майданчиком для поширення інформації про результати журналістської діяльності, традиційно представленої в аудіовізуальній формі (телесюжет, радіорепортаж, стаття). Натомість для автора контенту неважко поділитися посиланням на сторінку з власним твором у своєму профілі на Facebook, Twitter або YouTube. Якість виконаної роботи потім можна контролювати за кількістю та характером оцінок користувачів та обговоренням поставленої проблеми.

Ще одна цінність журналістики та взаємодії в соціальних мережах полягає в тому, що, на відміну від сайтів коментарів, ви можете отримати особисту думку від людини, чиє обличчя ви бачите, підписане справжнім ім'ям, щоб не було ніяково перед колом читачів, глядачів і слухачів. Згодом вони поділяться первинними даними, допоможуть їх уточнити і протестувати, не полінуються ознайомитися з результатами, а якщо варто, то й поширять далі – у своїх «дружніх колах».

Соціальні мережі суттєво змінили функції та структуру сучасних ЗМІ. Однак таким чином можна було не лише цілодобово поширювати інформацію, а й швидко отримувати коментарі та відгуки. Такі можливості пов'язані саме з появою у 2004 році «Facebook» – соціальної мережі, яка давала користувачам можливість публікувати повідомлення з аудіо та відеофайлами у своїх стрічках, транслювати друзям або клієнтам, так званим «фоловерам».

Замість появи в 2006 році текстові сповіщення до 140 символів почали розповсюджувати через соціальну мережу Twitter. Таким чином, журналісти були найактивнішими користувачами західних соціальних мереж. Проте активно користуватися соцмережами редакції почали значно пізніше, років 5-6 тому. Таким чином, перед співробітниками редакції Convergence постало ще одне завдання: моніторинг соціальних мереж і ведення в них своїх сторінок ЗМІ.

В сучасних реаліях для набуття статусу журналіста не обов'язково працювати на те чи інше ЗМІ. Варто лише назватися журналістом та завести популярну сторінку в соціальних мережах для власної популяризації та популяризації інформації що оприлюднює журналіст [13].

Щодо часу публікації, то підкреслимо, що «тиша» у соцмережах – з 2 до 18 години. Цей часовий проміжок є найменш активним в соціальних мережах, відомо що в цей час соціальні мережі відвідують менше 10 % користувачів. Для того щоб ваша новина публікувалась в «пройм тайм» ви можете використовувати метод в Facebook, як планування новин. Після створення поста ви можете вибрати функцію «планування», обрати певний час – і новина буде опублікована вчасно.

Також кожна інформаційна сторінка має створювати власний під формат та метод подачі інформації. Також постійно використовувати хештеги за певними інформаційними подіями чи персоналіями. Завдяки такій функції всі новини з цих сторінок можна переглядати, а не сортувати за рейтингом Facebook. Тож журналіст не пропустить жодного нового повідомлення, яке з'явиться на сторінках, які його цікавлять. Водночас перебування у такій групі серед її користувачів є значним успіхом для будь-якої сторінки ЗМІ в соціальній мережі.

Крім того, використання «Facebook». У прямому ефірі». Це дозволяє транслювати, так званий «стрім» онлайн з місця події, і ділитися ними з усіма друзями, або з окремими особами, групами тощо. Сьогодні соціальна мережа «Твіттер» пропонує те саме. Це соціальна медіа для журналістів. Вважається

найефективнішим джерелом інформації для. Щоб знайти інформацію на цьому веб-сайті, можна шукати за хештегами та створювати їх для популяризації своїх новин.

Згідно з опитуваннями, журналісти рідко користуються соціальною мережею Instagram. Причина цього в тому, що платформа призначена для доставки фотографічної інформації, а не текстів. Але дані з цієї соцмережі також можна ефективно використовувати – для журналістських розслідувань, інформаційних цілей, сенсацій тощо.

Для запобігання подання неправдивої інформації що може бути представлена в соціальних мережах, журналісту необхідно ретельно ставитись до інформації. Щоб убезпечити себе від помилок слід ефективно та правильно перевіряти інформацію з соціальних мереж кілька разів, перевіряти джерело та проводити дослідження відповідності інформації даних та перевірки фактів в Інтернеті. Інакше прагнення до гіперактивності та сенсаційності може призвести до дискримінації ЗМІ в очах читачів [11].

Сьогодні зменшується частка аудиторії, яка безпосередньо переходить на сайт медіа-платформи. Більшість користувачів використовують сторінки цих ЗМІ в соціальних мережах.

Тому основною функцією будь-яких ЗМІ є адаптація до змін споживання інформації. Дослідники виділяють три основні сценарії запиту новин користувача:

1. Висловлений намір. Користувач свідомо включає час і простір для отримання новин у щоденне життя;
2. Ситуаційний намір. Користувач не є звичайним споживачем новин, але може чуйно й активно реагувати на певні теми чи критичні новинні ситуації під впливом оточення (як офлайн, так і, наприклад, у друзях);
3. Пасивний або імпульсивний умисел. Користувачеві, як правило, не потрібно отримувати новини з комерційних ЗМІ, слідкувати за зображеннями новин, шукати деталі чи першоджерела. Відповідаючи на

питання про те, звідки йому відомий цей факт, він швидше посилається на соціальні мережі чи агрегатори новин, ніж на першоджерела чи авторів [9].

Споживання інформації поступово стало інтерактивним: користувачеві важливо бути у взаємодії з медіа, негайно показувати реакцію та ставлення до контенту. Цей відгук користувача є найважливішою частиною доставки новин. Видання навчають своїх читачів охоплювати та поширювати інформацію [10, с. 154-155].

Аудиторія соціальних мереж, у свою чергу, залучається до різноманітних професійних журналістських процесів через участь в обговореннях, створення новин та додаткового контенту. Часто буває, що відповідь читача цікавіша та вагоміша за оригінальне повідомлення. Такий формат взаємодії ЗМІ та аудиторії отримав назву «журналістика участі» (participatory journalism) [4].

На думку розробників цієї концепції, її поширенню сприяють такі чинники: «Ентузіазм щодо нових демократичних можливостей; розпач проти опору професійної журналістики змінам; розпач економічних стимулів для розвитку журналістики; розпач пасивності аудиторії» [1].

Не менш важливим аспектом зміни способу роботи інтернет-медіа є зростання обсягу контенту, який споживають мобільні пристрої. Тож редакції зараз намагаються опанувати майстерність оптимізації контенту для мобільних ЗМІ.

Сьогодні аудиторії потрібні такі формати:

- Оптимізована веб-версія сайту для мобільних пристроїв (смартфонів і планшетів);
- Індивідуальний дизайн (набір конфігурацій сайту відповідно до мобільного пристрою);
- Мобільні додатки для смартфонів і планшетів;
- Прицільна версія, розроблена спеціально для годинників [9].
- Соціальні мережі все ще залишаються мінливим середовищем.

Проте слід зазначити що сучасні медіа швидко пристосовуються до нових реалій соціальних мереж та активно переймають досвід соціальних мереж на власні медіа сайти. Таким чином сучасні медіа вчать прислуховуватись до власної аудиторії та корегувати формат подачі новин. Також нові ЗМІ намагаються проводити регулярний аудит власних користувачів. Таку статистику легко отримати через SMM-метрики. За допомогою спеціалізованих показників соціальних мереж Socialbakers.com і Buffer.com легко відстежувати реакцію (поширення, коментарі) на вміст. Вони також корисні для аналізу правдивості контенту, тобто поширення вірусного контенту користувачами.

Соціальні мережі вдало поєднують у собі переваги сучасних технологій, ефективність, багатозадачність, мультимедійність, інтерактивність – не розглядаються як канали комунікації в традиційних ЗМІ, тому все більше онлайн-медіа каналів безпосередньо пов'язані з соціальними мережами. Трансформація соціальних мереж змінила функції ЗМІ, які сьогодні активно використовують стратегії та інструменти для набуття популярності на цих платформах для поширення унікальної інформації та спілкування з потенційною аудиторією [20].

Нові ЗМІ та соціальні мережі є меншою мірою ніж «класичні» ЗМІ піддатливі державному контролю. Свобода слова яка є фундаментальним каменем цивілізації, не завжди дотримується в багатьох країнах. Проте, подібна тенденція може змінитися в бік лібералізації ЗМІ, за допомогою вільного висловлювання думки в соціальних мережах. Велика кількість газет, теле-медіа ресурсів та інші види медіа «перекочовують» на інтернет-платформи та соціальні мережі зокрема. Ухилення від державного контролю та незалежність у висловлюваннях – має бути пріоритетом для «нових» медіа [7, с. 482].

Слід сказати, що «віртуальна реальність є новим, дуже універсальним медіа-інструментом». Одягнувши таке обладнання, як «окуляри», навушники, рукавички або навіть повний костюм, користувач може

перенестися, ніби в реальність, у заздалегідь запрограмований або інтерактивно розгорнутий світ.

Медіа сфера є великим тригером культури творення суспільства, в якій віртуальність і симуляція тотожні реальності, тобто мають однаковий онтологічний зміст. Музика, написана композитором і зібрана диск-жокеєм на комп'ютері з фрагментів музичної композиції, користується таким же статусом для сучасної аудиторії. Віртуальні артисти, народжені завдяки використанню нових вокальних технологій, стають все більш популярними в соціальних мережах.

Конвергентні технології мають великий антропологічний і соціальний потенціал, що реалізується шляхом суттєвої зміни простору існування та особистості. У сучасній науці і техніці мета – змінити природу. На сучасному етапі вперше в історії технології покликані вирішувати проблему підвищення якості життя людини не опосередковано через зміну природи, а безпосередньо, наприклад, через покращення здоров'я, тому вони спрямовані не стільки на виготовлення засобів природокористування.

Це породжує фундаментальні філософсько-етичні проблеми. У цьому аспекті нас цікавить, як процеси конвергенції змінюють природу медіакультури. Нові сенси сучасного суспільства диктують порядок створення сучасних комунікацій. У новій системі обробки інформації медіакультура набуває нових ознак і вносить нові естетичні ціннісні характеристики в культуру загалом. В сучасних умовах глобалізації вона тяжіє до культурного імперіалізму, метою якого є зближення субкультур і створення єдиного світу спільної культури [1].

Соціальними та культурними наслідками використання смартфона є створення нових форм спілкування. Музична культура змінюється в новому медіа-середовищі. Цифрова фотографія та кіно почали відігравати важливу роль у соціальному, культурному та політичному житті. Реальність доводить, що сьогодні технології мають вирішальне значення як у соціальному, так і в культурному вимірах. Наприклад, Інтернет як комунікаційна система має

глобальне культурне значення, яке ще не повністю усвідомлене філософами та соціологами «Інтернет як технічний феномен є загальноважливим способом діяльності, соціальною технологією, яка породжує культурні та семіотичні форми в рамках культури. в постіндустріальному суспільстві» [8, 135-142].

Facebook і Facebook Messenger користуються найбільшим попитом у користувачів 25-35 років, трохи менше серед молоді 18-24 років і рідше серед користувачів 36-45 років, проте різниця не є надто великою: Facebook – 48-55%, Facebook Messenger – 29-33%.

Проте, варто зазначити що Instagram є майже обов'язковою частиною соціального життя молодих людей – 99% українців 18-24 років мають у ньому профілі. Лише кожен другий (56%) громадянин у віці 25-35 років і чверть (27%) 36-45 років зареєстровані в Instagram.

В українському Facebook домінує жіноча аудиторія користувачів, частка яких є 61%, або понад 7,6 млн користувачів. На обліку перебуває 4,9 млн чоловіків, що становить близько 39%. Гендерне співвідношення в Instagram схоже, але в абсолютних цифрах трохи менше (чоловіки – 4,1 млн, жінки – 6,3 млн). Однак є й інші ознаки віку аудиторії. Серед чоловіків і жінок Instagram найбільш популярний серед 19-річних, а також 25-26-річних. Причинами незвичайного піку (подібно до ситуації з Facebook) можуть бути реєстрації дітей і підлітків, які часто вказують цей вік, і велика кількість фейкових акаунтів у цих вікових групах. Починаючи з 27 років, соціальні мережі втрачають рівень проникнення серед старших чоловіки. З іншого боку, популярність платформи явно падає після 32 років серед жінок [3 с. 65].

Висновок до розділу 1

Використання соціальних мереж у сучасній журналістиці стає все більш важливим елементом, привертаючи увагу як професійних журналістів, так і споживачів новин. У цьому тексті обговорюється ключова роль соціальних мереж у пошуку та використанні інформації журналістами.

Роль соціальних мереж у зборі інформації:

Сучасний журналіст використовує соціальні мережі як важливий інструмент для збору інформації. Законодавчі та правові основи надають журналістам можливість використовувати різноманітні методи пошуку інформації. У світі, де соціальні мережі займають центральне місце в повсякденному житті людей, вони стають важливим джерелом для новин і подій.

Значення соціальних мереж для журналістів:

Споживачі новин активно використовують соціальні мережі, і це створює новий реалітет для журналістів. Новини, опубліковані у соціальних мережах, швидко поширюються і отримують велику увагу. Це змушує журналістів активно слідкувати за подіями в соціальних мережах та використовувати їх як платформу для поширення інформації.

Застосування соціальних мереж у журналістиці:

Журналісти використовують соціальні мережі для пошуку тем, джерел і історій. Спілкування зі спеціалістами, знаходження інтерв'юованих та вивчення громадської думки – це всі аспекти, де соціальні мережі виявляються корисними. Вони також дозволяють журналістам створювати унікальний контент та слідкувати за трендами у громадському дискусійному просторі.

Вплив соціальних мереж на сприйняття інформації:

За даними дослідження, 72% користувачів смартфонів використовують соціальні мережі для пошуку інформації. Це свідчить про значення цього каналу для подання і отримання новин. Різноманітність форматів і швидкість поширення інформації роблять соціальні мережі необхідним інструментом для журналістів.

Використання соцмереж як джерела історій:

За допомогою соціальних мереж, журналісти мають можливість знайти нові історії та джерела. Вони можуть використовувати соціальні мережі для пошуку актуальних тем, а також залучати громадськість до обговорення та обговорювати події.

У світі, де інформація швидко змінюється, використання соціальних мереж у журналістиці стає необхідністю. Журналісти активно адаптуються до нових реалій і знаходять у соцмережах важливий інструмент для своєї роботи. Високий ступінь активності користувачів соціальних мереж робить їх не лише джерелом інформації, але й майданчиком для спілкування та взаємодії з аудиторією.

З виникненням соціальних мереж журналістика зазнала значних змін у взаємодії з аудиторією. Сучасні тенденції показують, що соціальні мережі вже давно не обмежуються лише засобом спілкування; вони стали новим методом взаємодії та поширення інформації. Однак існують як позитивні, так і негативні аспекти використання цих платформ у журналістській роботі. Журналісти використовують соціальні мережі для об'єктивізації новин, формування цільової аудиторії та власноручної корекції якості інформації. Важливим аспектом стає здатність ефективно шукати необхідну інформацію в безмежному потоці даних, що дозволяє заощадити час та зосередитися на суттєвому.

Інтернет, як основне джерело інформації, у тому числі через соціальні мережі, лідирує у забезпеченні доступу до різноманітної інформації. Проте існують виклики, такі як розповсюдження фейкової інформації та перенасиченість "зайвою" інформацією. Журналісти повинні бути

обережними, використовуючи соціальні мережі, оскільки недостатнє їх використання може завдати шкоди суспільству. Українці використовують соцмережі як джерело інформації та майданчик для висловлення своїх поглядів. Взаємодія з аудиторією через ці платформи вимагає від журналістів адаптації до нових реалій, де об'єктивність і суб'єктивність інформації взаємодіють, що потребує ретельного дослідження та вдосконалення.

Взаємодія журналістів із соціальними мережами відкриває нові можливості та виклики. Створення власних сторінок та спільнот у цих мережах не лише підвищує конкурентоспроможність професіоналів, але й забезпечує майданчик для ефективної взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі стали не лише каналом поширення інформації, але й інструментом для отримання особистих думок та відгуків. Якість роботи визначається відгуками та обговоренням, що забезпечує реальний зв'язок із читачами. За допомогою соцмереж журналісти мають можливість транслювати події в режимі реального часу та залучати увагу аудиторії. Важливо враховувати особливості розподілу контенту в мережах, плануючи публікації в "проємний час" для максимального впливу. Хоча Instagram менше популярний серед журналістів, його використання для фотографічної інформації може бути ефективним у розслідуваннях та сенсаційних матеріалах. Однак необхідно враховувати особливості кожної соцмережі та підходити до них з урахуванням контексту та специфіки публіки.

Запобігання поширенню недостовірної інформації в соцмережах вимагає від журналістів уважного підходу до перевірки джерел та фактів. Гіперактивність та сенсаційність можуть вплинути на довіру до ЗМІ. Основна аудиторія вже не безпосередньо переходить на сайти ЗМІ, використовуючи соціальні мережі для споживання новин. Функції ЗМІ еволюціонують відповідно до змін у споживанні інформації. Розрізняють три сценарії запиту новин: висловлений, ситуаційний та пасивний умисел. Взаємодія з аудиторією у форматі "журналістики участі" набуває важливості, а відгуки користувачів стають ключовою частиною новинної доставки.

Оптимізація контенту для мобільних пристроїв та використання соцмереж є необхідністю, а формати, спрямовані на взаємодію з аудиторією, знаходять активний відгук. Сучасні ЗМІ швидко адаптуються до соціальних мереж, враховуючи реакції аудиторії та регулярно аудитує користувачів для коригування формату новин. Сучасні соціальні мережі, поєднуючи технологічність, ефективність та інтерактивність, стають основними медіа-каналами, інтегруючись з онлайн-медіа. Трансформація соцмереж змінює функції ЗМІ, які активно використовують стратегії для набуття популярності та взаємодії з аудиторією. Нові ЗМІ та соцмережі менше піддані державному контролю, пропагуючи свободу слова через вільне висловлювання думок у соціальних мережах. Газети та теле-медіа активно переходять в інтернет та соцмережі, уникнувши державного втручання. Віртуальна реальність стає універсальним медіа-інструментом, а конвергентні технології змінюють простір існування та особистість. Вони породжують філософсько-етичні питання та впливають на медіакультуру, сприяючи глобалізації.

Розділ 2. Роль соціальних мереж у поширенні новин та фейків

2.1. Вплив соцмереж на розповсюдження новин

Існує кілька особливостей подання новин в системі соціальних мереж. У 21 столітті інформація є некерованою в глобальному сенсі. Її не можна підпорядковувати чи забороняти. Єдиний вихід – доповнити інформацію власною інтерпретацією. В наш час особливо цікава особиста суб'єктивна думка окремої людини. При розповсюдженні інтернет технологій, майже кожна людина може бути джерелом інформації на тому чи іншому рівнях.

Людина сучасності особливо бажає бути об'єктом уваги, один із способів досягнення цієї цілі є розповсюдження новин про себе, або ж розповсюдження загально суспільної інформації. Людина може досягти необхідної їй уваги в малих групах своїх друзів та знайомих, оприлюднюючи свої новини, пости, цікаві фотографії, дописи, тощо.

Наприклад, ви можете використовувати на Twitter, найпопулярніший сайт мікроблогів у Європі. Короткі повідомлення до 140 символів дають можливість максимально локанічно висловитись з тієї чи іншої теми, особиста думка, або поширення новини дає чимале охоплення аудиторії. Таким чином короткі, але миттєві суб'єктивні повідомлення впевнено, але повільно витісняє класичну журналістику [11].

У світі відбуваються тисячі випадків, про які першими повідомляють користувачі соцмереж, а не непрофесійні журналісти. На цьому етапі поява так званої «громадської журналістики» ще не в змозі повністю замінити традиційну журналістику, але наука повинна передбачати розвиток подій, тому розвиток технологій і її більш-менш масове охоплення. Аудиторія, домінуюча ланка, все ще утримується Інтернет-технологіями. А з огляду на нові види операційних технологій необхідно аналізувати принципово нові конструкції новинного дискурсу. Зі зверненням аудиторії до нових джерел

інформації користувалися і представники ЗМІ. Журналісти, письменники та політики почали активно вести блоги, створювати власні сайти та сторінки в соціальних мережах [9].

Новини доходять до аудиторії не лише за допомогою ЗМІ. Частина суспільства, яка має доступ до Інтернету, віддає йому перевагу. У зв'язку з цим змінюється і організація навчального процесу. Навчання майбутніх журналістів також зводиться до пошуку інформації у всесвітній павутині. Через брак новин або нездатність зрозуміти їхні сюжетні ідеї більшість трансльованого контенту є іноземним продуктом.

Якісні фільми та серіали, які стають все більш популярними, теж західного виробництва. Користуючись чужими соціальними мережами, дивлячись, що нам пропонують інші країни, ми переймаємо їхню ідеологію, їхні сенси, не маючи власних. Новини, які публікуються в Інтернеті, рідко мають одного автора, сьгоднішні новини, як правило, є співавторами, тому повідомлення з води відображає думки та погляди багатьох різних людей. На телебаченні це проявляється у зборі інформації та коментарях, різних ракурсах окремих репортерів і, як наслідок, створенні спільного сюжету.

В Інтернеті повідомлення рясніє коментарями та доповненнями. У нас може бути лише одна аудиторія. Відбувається перехід від масової комунікації до демасифікації. Якщо масова комунікація ґрунтується на спрощенні продукту для охоплення якомога більшої аудиторії, нішова комунікація може дозволити собі комплексні продукти, яких сьогодні дуже не вистачає, наприклад, на наших телевізорах [12].

Іншими словами, ми стоїмо перед (потенційним) переходом від масової до високої культури, для якої може бути принаймні один споживач. Завдяки стрімкому розвитку технологій доступ до соціальних мереж став можливим через телефони, планшети та комп'ютери – незалежно від місця розташування. Інтернет – це доступ до різноманітної інформації. Але це дуже поверхневий тип, що й виглядає так через велику кількість джерел. Можна сказати, що перед нами поверхове розуміння не відрізняється від глибокого

розуміння, яке пов'язане з формами Священного Писання. Інтернет можна порівняти з роботою з нотацією, а не з самим текстом.

Проте з кожним роком вплив соціальних мереж зростає, а як воно буде через п'ять-десять років, охопивши ще більшу аудиторію користувачів, залишається тільки здогадуватися. Тому соціальні мережі сьогодні є новим способом подання та отримання інформації. Але їх чітко відрізняє як зручність отримання новин, так і те, з якою їх може поширювати будь-який користувач. Скасовано освітні та професійні обмеження, а також вік і країну проживання. Слід відзначити появу нової аудиторії та нового типу подачі новин [7 с. 482].

2.2. Розповсюдження фейкових новин у соціальних мережах

В інформаційному просторі все частіше зустрічається поняття «фейк», що в перекладі з англійської буквально означає «підробка». Найпоширенішою сферою застосування цього терміну є різноманітні соціальні мережі, починаючи від інтернет-порталів і закінчуючи сайтами традиційних ЗМІ. Фейкові новини, фейкові фото, чужі сторінки в соціальних мережах – те, що не відповідає реальним фактам і дійсності. Поширення фейків є різновидом інформаційних операцій – взаємопов'язаних ланцюгів інформаційного впливу для досягнення визначеної мети. Вони дозволяють приховати реальність їх реалізації, але при цьому досягти бажаного ефекту, вартість реалізації низька, ефект від їх реалізації реальний (зміна курсу акцій компанії, випереджувальні заходи населення, недовіра до політичного чи громадського діяча).

Як ми зазначали раніше, фейкова інформація пишеться з певною метою. «Навіщо поширювати брехню?» Відповідаючи на запитання, ми виділили кілька видів фейків у соціальних мережах залежно від їх призначення:

- Фейки, які сіяли страх серед людей;

- Фейки, що розпалюють міжнаціональну (етнічну, релігійну тощо) ворожнечу;
- Фальсифікатори, які поширюють фальшиві ідеї, щоб заплутати нас, відвернути від правди;
- Фальшивомонетники, які маніпулюють свідомістю;
- Фейки, що рекламують когось або щось;
- Фейки, які приносять прибуток ЗМІ, які їх поширюють («жовта преса»);
- Фейки, що паплюжать чийось репутацію (часто це якісно оброблена фотографія в фотошопі) [19 с. 8-14].

Висновок до розділу 2

Роль соціальних мереж у формуванні та розповсюдженні новин у сучасному світі важлива та зростає з кожним роком. Згідно з останніми тенденціями, інформація стала нестримною та глобальною, її неможливо контролювати чи обмежувати. Замість цього виникає можливість власної інтерпретації, особливо важливої в епоху суб'єктивних думок та активного бажання кожної людини бути об'єктом уваги. Соціальні мережі стали ефективним інструментом для розповсюдження особистих та загальносуспільних новин. Зокрема, мікроблог Twitter з його короткими повідомленнями зумовив зміну у форматі та охопленні аудиторії, витісняючи класичну журналістику. Громадська журналістика, де першовідкривачами стають користувачі соцмереж, поки не може повністю замінити традиційні ЗМІ, проте швидкий розвиток технологій та їх широке поширення свідчать про потенційну трансформацію у цьому напрямі. Відчутний вплив соціальних мереж виявляється також у навчанні майбутніх журналістів, які все більше спрямовані на пошук інформації в онлайн-середовищі. З появою інтернету у звичайного споживача новин виникає можливість брати участь у глобальному дискурсі, однак, через брак новин часто використовують іноземні джерела.

Соціальні мережі також впливають на культурний аспект, сприяючи глобалізації та переосмисленню ідеологій через взаємодію на міжнародному рівні. Це може відзначитися у популярності іноземних фільмів та серіалів, а також в переосмисленні індивідуальних поглядів та цінностей під впливом інших культур. Поверхневий характер інтернет-інформації вимагає уваги до якості та глибини сприйняття. Взаємодія з інформацією в інтернеті можна порівняти із роботою з нотацією, вимагаючи від користувача вміння відрізнити поверхневе розуміння від глибокого. Зростаючий вплив соцмереж та їхній шлях розвитку залишаються предметом гадань на майбутнє. Однак на сьогоднішній день вони визначають новий спосіб отримання та

розповсюдження інформації, скасовуючи обмеження за освітою, професією, віком та країною проживання. Поява нової аудиторії та трансформація подачі новин свідчать про невід'ємний внесок соціальних мереж у медіа-ландшафт.

Розділ, присвячений розгляду проблеми розповсюдження фейкових новин у соціальних мережах, відкриває перед нами важливий аспект інформаційного простору сучасного світу. Термін "фейк" став вже неот'ємною частиною нашого словника, а його поширення здебільшого здійснюється через соціальні мережі, створюючи неабияке виклик для суспільства та ЗМІ. Фейкові новини представляють собою вид інформаційних операцій, метою яких є досягнення певної мети. Вони володіють низькою вартістю реалізації, але можуть суттєво впливати на суспільство, спричиняючи паніку, розбрат, або навіть зміну економічних показників.

Аналізуючи призначення фейкових новин, ми виділили кілька їхніх видів, включаючи ті, що сіють страх, розпалюють міжнаціональну ворожнечу, маніпулюють свідомістю чи рекламують певний продукт чи ідею. Зокрема, важливо відзначити роль "жовтої преси" у поширенні фейкових новин, які приносять прибуток ЗМІ, що їх публікують. Проблема фейкових новин в соціальних мережах не обмежується тільки викриттям фальшивої інформації, але і вимагає розвинених стратегій протидії та виховання медіаграмотності у користувачів. Застосування технологій штучного інтелекту для виявлення та блокування фейків може стати важливим кроком у боротьбі з цією проблемою. Особлива увага повинна бути приділена підвищенню свідомості суспільства про методи створення та поширення фейкових новин, щоб зменшити їх вплив і зберегти довіру громадськості до інформаційного простору. Вирішення цієї проблеми вимагатиме спільних зусиль соціальних мереж, ЗМІ, та самого суспільства.

Розділ 3. Етика та професійні стандарти в соціальних мережах

3.1. Етичні питання щодо використання соцмереж журналістами

Більшість соціальних мереж спрямовані на задоволення людської потреби в самовираженні. Кажуть, що віртуальність, яку пропонують соціальні мережі, спонукає людей поводитися в соціальних мережах більш вільно, ніж у реальному житті. Значною мірою це стосується і українських журналістів, які інколи надмірно спілкуються у соцмережах, вважаючи такою поведінкою репутаційну шкоду своїй редакції. Ігнор.

У розмові з експертами ІМІ Марго Сміт, омбудсмен Нідерландського громадського мовника, сказала, що журналіст повинен дотримуватися певних етичних стандартів як публічна особа, і поведінка в соціальних мережах також стосується

Марго Сміт сказала, що «журналіст повинен захищати свою репутацію, він представляє редакцію, і шкода його репутації може завдати шкоди репутації ЗМІ, в якому він працює.

У документі наголошується, що індустрія новин цінує важливу роль соціальних медіа в журналістиці, але закликає журналістів бути дуже обережними, щоб не висловлювати свої політичні погляди чи погляди New York Times.

Експерти розробили рекомендації журналістам щодо поведінки в соціальних мережах:

- Журналіст не повинен публічно підтримувати політичних осіб чи партії на своїй сторінці в соціальній мережі, якщо він політично нейтральний щодо свого видання.

- Журналіст не повинен принижувати мову ворожнечі чи інші соціальні групи.

- Неетично для журналіста публічно фотографувати незнайомих людей і розміщувати їх на своїх сторінках у соціальних мережах, якщо вони проти цього, оскільки це може порушити право бути забутим. Особливо це стосується дітей.
- Журналіст не повинен вживати нецензурну лексику у своїй публікації.
- Журналіст має бути більш уважним, ніж звичайний користувач, щодо достовірності своїх публікацій у соціальних мережах.
- Журналіст повинен уникати надто емоційних припущень у своїх публікаціях і прагнути до неупередженості.
- Журналісти повинні бути особливо обережними щодо безпеки в Інтернеті, особливо під час користування соціальними мережами, не дозволяючи різним програмам отримати доступ до своїх профілів, оскільки це може поставити під загрозу джерело журналіста
- Будьте толерантні до інших користувачів соціальних мереж, коли вони критикують або зневажають вас або ваші публікації [14].

3.2. Відповідальність журналістів у соціальних мережах

Враховуючи той факт, що журналісти іноді чинять опір створенню над ними органу державного контролю, важливо підвищити підзвітність ЗМІ перед громадськістю через механізми саморегулювання. Сила цих механізмів полягає в тому, що порушник отримує особливу увагу та звинувачення з боку громадськості. Також важливо, щоб механізми саморегулювання були підзвітні неупередженим судовим органам. Відомо, що в деяких країнах суди посилаються на рішення своїх регуляторних органів, а іноді й переглядають їх [15].

Ця комбінація надає системам самоконтролю більше потужності та ефективності. Ефективне функціонування систем саморегулювання можливе лише за умови їх належного фінансування, а ця умова виконується лише в

меншості. Джерелом має бути медіаіндустрія, але у випадку уряду чи громадських інституцій буде втрата самостійність рішення.

Для того, щоб будь-яка система саморегулювання функціонувала ефективно, журналісти повинні бути освіченими з питань етики. Тому особливу підтримку потребує етичне виховання журналістів у вищих навчальних закладах, оскільки лише за цієї умови можна створити високі особисті етичні принципи та стандарти. У багатьох країнах законодавче регулювання друкованих ЗМІ відсутнє або мало законодавче врегульовано. Наприклад, дуже небагато європейських країн мають закони про пресу. Тому потрібно докласти максимум зусиль, щоб регулювати себе в цій сфері.

Але останніми роками відповідальність журналістів поширюється не лише на статті, які вони пишуть, але ще більше на пости, які вони залишають у соціальних мережах, у постах, лайках і коментарях.

Отже, журналістка позиція висловлена на особистій сторінці журналіста, вважається його професійним дописом що не є окремим від його професійної діяльності і є його публікацією. Наприклад, The New York Times опублікувала рекомендації щодо поведінки журналістів у своїх соціальних мережах. У документі підкреслюється, що відділ новин цінує важливу роль соціальних медіа в журналістиці, але закликає журналістів бути дуже обережними та уникати висловлювання політичних поглядів або упередженого висвітлення подій, які висвітлює The New York Times.

«Нью-Йорк Таймс» уже багато років займає помітне місце в соціальних мережах. Його сторінки новин мають мільйони підписників. Багато журналістів є лідерами думок на таких платформах, як Twitter, Facebook та Instagram. Відгуки читачів, слухачів і глядачів ведуть до поповнення та вдосконалення видань. З одного боку, видання має бути активно присутнім у соціальних мережах, але й відповідально ставитись до цінностей. Тобто, коли видання є активним у мережі, важлива й персональна відповідальність журналіста [3].

Для соціальних мереж дуже важлива редакційна політика. Соціальні мережі відіграють важливу роль у журналістиці. Соціальні платформи дозволяють журналістам і редакторам рекламувати свої публікації, надавати оновлення в режимі реального часу, збирати й обробляти інформацію, працювати з джерелами, взаємодіяти з читачами та створювати нові форми висвітлення. Дозволяючи експериментувати та висловлювати свою думку, ви можете охопити нову аудиторію. Але соціальні мережі є потенційною загрозою для NYT.

Якщо журналістів сприймають як упереджених, якщо вони висловлюють упереджені погляди в соціальних мережах, це може підірвати довіру до редакцій загалом. Завжди наголошується, що працівники редакції повинні утримуватися від публікації в соціальних мережах матеріалів, які можуть підірвати нейтральність та об'єктивність видання. Було проаналізовано відповіді журналістів редакції та сформульовано спільні рекомендації на основі досвіду журналістів.

Декілька репортерів, які знають соціальні медіа, переглянули рекомендації, схвалили їх і зробили критичні коментарі. Деякі поради зрозумілі та корисні для всіх категорій користувачів ФБ. Наприклад, "Завжди поважайте інших користувачів соціальних мереж. Якщо читач ставить запитання або критикує вашу публікацію або публікацію в соціальних мережах, і ви хочете відповісти, будьте обережні.

Не звинувачуйте публікацію за те, що ви її не уважно прочитали. Якщо критика є особливо образливим або непотрібним, можливо, краще утриматися від відповіді. Ми також поважаємо право наших журналістів блокувати таких людей у соціальних мережах. Підтримуйте тих, хто погрожує або образливий. Однак більшість рекомендацій накладають суворі обмеження. New York Times підкреслює, що соціальні мережі є потенційною загрозою для репутації видання: «Оскільки наші журналісти вважаються упередженими, якщо вони висловлюють актуальні погляди в соціальних мережах, це може завдати шкоди репутації видання в цілому» [14].

Тому, згідно з рекомендаціями, Журналісти New York Times «не повинні поділяти актуальні погляди, політичні «не можуть просувати ідеї, підтримувати кандидатів, писати образливі коментарі», не можуть «ставати на бік», коли говорять про події, які The New York Times хоче висвітлити [6, с. 75].

Ще одна порада – не приєднуватися до «секретних» груп у Facebook та інших платформах, які можуть пропагувати популярні політичні погляди, реєструватися в соціальних мережах на заходи для прихильників «специфічних поглядів». Якщо необхідно створювати контент, «уважно стежте за тим, що ви публікуєте», порадила New York Times своїм журналістам. Існує також окрема пропозиція щодо репосту: «Якщо ви публікуєте, посилаєтеся на інші джерела, робіть це, щоб показати різні думки та постійне цитування однієї сторони дискусії створює враження, що ви також можете прийняти чиюсь думку. Сторона». Кілька пунктів було зарезервовано для коментарів.

Таким чином, публікація спрямована на шанобливе ставлення до інших користувачів, навіть якщо вони критично ставляться до вмісту, опублікованого автором. Згідно з рекомендаціями ЗМІ, не варто вказувати на неухважність користувача, а якщо критика надто образлива, уникати відповіді. Якщо користувач ображає та погрожує, журналіст має право заблокувати користувача [4].

Facebook є важливою сферою діяльності журналіста, яку працівник ЗМІ може використовувати як для особистої, так і для професійної діяльності завдяки використанню єдиного облікового запису. При цьому передбачене професійними обов'язками журналіста, діяльність журналіста у Фейсбуці також є продовженням публічності, але вже у віртуальному просторі.

Будь-яка дія журналіста у Facebook, особливо публікація лайків, репостів, відстеження акаунтів, сторінок, публікацій, фото- та відеоконтенту, має певні наслідки, які проявляються через взаємодію з аудиторією, яку дії

журналіста можна побачити в соціальних мережах. Мережа Тому журналіст повинен враховувати особливості спілкування в соціальній мережі.

Тому сучасні ЗМІ повинні висвітлювати правила взаємодії з цією онлайн-платформою та дотримуватися встановлених правил редакційної політики. Важливим моментом, на який варто звернути увагу, є спілкування медіа з аудиторією. Якщо видання інформують користувачів лише на своїх сайтах, то на своїх сторінках у соціальних мережах вони отримують зворотній зв'язок від аудиторії у вигляді лайків, шерів і коментарів. Це допомагає провести аналіз наявного контенту на сторінці та зробити висновки з приводу того чи іншого матеріалу [21].

Аналізуючи взаємодію соціальних мереж, медіа та аудиторії, зазначимо, що дискусії на медійних сайтах з усім їх негативом та критикою демократії поступово перемістилися в соціальні мережі, особливо Facebook. Для ЗМІ це не лише полегшує модерацію (фактично користувачі сортують, блокують і сперечаються між собою, щоб модератор не втручався), а й просуває та залучає нових читачів, відкриваються нові можливості. Chicago Sun-Times відхилила коментарі у квітні 2014 року, посилаючись на їхній «тон і якість» [22].

CNN тихо закрила коментарі в серпні 2014 року. У листопаді того ж року більшість із 24 News вимкнули коментарі Reuters, посилаючись на те, що соціальна мережа є кращим місцем для дискусій. З січня 2015 року нова версія Bloomberg виходить без коментарів.

Незалежно від рівня законодавчого розвитку в тій чи іншій державі, професія журналіста, як і професія лікаря чи юриста, як професія вимагає обов'язкового виконання письмового чи неписаного кодексу професійної честі, який є соціально прийнятним та несе в собі внутрішній потенціал. Відповідальність перед суспільством у цілому та перед окремою особою, вільна від підпорядкування будь-яким ідеологічним концепціям та переконанням [1].

Ці та багато інших базових етичних принципів сьогодні покладено в основу кодексів професійної етики журналістів багатьох країн світу, в тому числі й України. Особливістю цих документів є, по-перше, те, що дотримання їх положень журналістами є добровільним.

Висновок до розділу 3

Розділ, присвячений етичним питанням використання соціальних мереж журналістами, розкриває важливий аспект професійної діяльності у сучасному інформаційному середовищі. Соціальні мережі стали значущим інструментом для задоволення потреби в самовираженні, однак використання їх журналістами нерідко виникає на межі етичних норм та репутаційного ризику. Спілкування у соцмережах може спонукати журналістів вести себе менш обережно, порушуючи етичні стандарти та завдаючи шкоди як своїй репутації, так і репутації ЗМІ, в яких вони працюють. У контексті цього виникає важливе завдання – забезпечити етичні норми використання соціальних мереж журналістами.

Експертні рекомендації, надані Марго Сміт та іншими фахівцями, надають конкретні критерії для етичної поведінки журналістів у соціальних мережах. Важливо визначити, що публічні особи, такі як журналісти, повинні дотримуватися високих стандартів етики, оскільки їхня поведінка впливає не лише на їх власну репутацію, але й на репутацію всієї редакції та індустрії новин загалом. Висвітлення питань етичного використання соціальних мереж виступає як важливий крок у формуванні правил взаємодії журналістів з цим медійним інструментом. Журналісти повинні бути уважними до своїх публікацій, уникати політичної більшості, дотримуватися нейтралітету та несескізності. Важливо також враховувати принципи безпеки в Інтернеті та розуміти можливі ризики використання соцмереж в контексті журналістики. Загальна тенденція розвитку етичних стандартів у соціальних мережах відзначається важливими викликами і можливостями, які можуть визначити подальшу динаміку взаємодії між журналістами та цими платформами в майбутньому.

Розділ, присвячений відповідальності журналістів у соціальних мережах, розкриває важливі аспекти взаємодії медіа з цими платформами у сучасному інформаційному ландшафті. Здатність соціальних мереж впливати

на громадську думку створює необхідність для журналістів висловлювати свої погляди та інтерпретації не лише через статті, але й у постах, коментарях та лайках. У світлі зростаючого значення соцмереж для ЗМІ виникає необхідність у розробці ефективних механізмів саморегулювання. Важливість таких механізмів полягає в залученні уваги та звинуваченні з боку громадськості, що може послужити ефективним засобом контролю над порушеннями. Однак для забезпечення їх ефективності необхідне належне фінансування, а це залишається викликом у багатьох випадках.

Важливим аспектом відповідальності журналістів у соціальних мережах є їхня етична поведінка. Саморегулювання може бути успішним лише за умови, якщо журналісти мають високий рівень етичної освіти, особливо у вищих навчальних закладах. Застосування етичних принципів до постів у соцмережах є не менш важливим завданням, оскільки це визначає професійний образ журналіста та впливає на репутацію ЗМІ. Останніми роками відповідальність журналістів виходить за рамки публікацій і розповсюдження новин, охоплюючи їхню особисту активність у соцмережах. Це вимагає від редакцій ретельної редакційної політики та свідомого ставлення до цінностей. Ініціативи, які закликають журналістів бути обережними в висловлюваннях та уникати політичної упередженості, відображають важливість збереження професійної інтегритету при використанні соціальних мереж.

Розділ про взаємодію журналістів у соціальних мережах розкриває важливі висновки щодо відповідальності та управління репутацією в онлайн-середовищі. Якщо журналісти висловлюють упереджені погляди в соцмережах, це може підірвати довіру до редакцій в цілому, особливо якщо їх сприймають як необ'єктивних. Рекомендації та аналіз, проведений над реакцією журналістів на визначені поради, свідчать про те, що управління соціальними мережами стає важливим аспектом для професійної етики журналістики. Реакція на публікації, відсутність агресивності при критиці, а

також уважне відношення до вираження поглядів в соцмережах є ключовими факторами у будівництві довіри та збереженні професійної репутації.

Роль Facebook у діяльності журналістів стає визначальною, і важливо розуміти, що взаємодія з аудиторією в цьому просторі має наслідки, впливаючи на репутацію та взаємодію з читачами. Рекомендації щодо активності в соцмережах та роботи зі спільнотою підкреслюють важливість відповідальності журналістів, особливо в умовах, коли дискусії переходять з медійних сайтів у соціальні мережі. Таким чином, практика використання соцмереж журналістами вимагає уважності, виваженості та усвідомлення впливу на репутацію редакції та взаємодію з аудиторією. Управління соціальними мережами стає невід'ємною частиною професійної діяльності журналістів у цифровому віці.

Припинення можливості коментування новин на певних медіаплатформах, таких як CNN, 24 News, і Bloomberg, свідчить про те, що зміни в організації комунікації між читачами та ЗМІ стають актуальними. Поява соціальних мереж як заміни традиційним коментарям під статтями визначає новий контекст для дискусій та обміну думками. Фрагмент підкреслює важливість професійної етики для журналістів. Незалежно від рівня законодавчого розвитку в державі, обов'язковість виконання кодексу професійної честі є визнаною нормою. Журналістська відповідальність перед суспільством і окремою особою виходить за межі ідеологічних концепцій та переконань. Основні етичні принципи, зазначені в кодексах професійної етики, є важливими фундаментальними стандартами, які визначають журналістську діяльність. Добровільність їх дотримання свідчить про внутрішню саморегуляцію та визнання відповідальності перед громадськістю.

Розділ 4. Можливості та загрози використання соціальних мереж для журналістів

4.1 Аналіз переваг та недоліків використання соцмереж в професійній діяльності журналіста

Почнемо з переваг, і розглянемо декілька прикладів. Використання соціальних мереж у професійній діяльності журналіста має численні переваги:

- Швидкість розповсюдження інформації: Соцмережі дозволяють журналістам миттєво публікувати новини та реагувати на актуальні події, що дозволяє оперативно інформувати аудиторію.
- Доступ до джерел: Журналісти можуть знайти нових джерел інформації через соціальні мережі, включаючи свідчення очевидців, експертів та офіційні заяви.
- Взаємодія з аудиторією: Спілкування з аудиторією через соцмережі дозволяє журналістам отримувати фідбек, реакції та ідеї для подальшої роботи.
- Візуалізація інформації: Соцмережі дозволяють використовувати фото, відео та інші медіа для збагачення матеріалів та зроблення їх більш привабливими для аудиторії.
- Будівництво особистого бренду: Активна присутність у соцмережах допомагає журналістам будувати свій особистий бренд, залучати нових читачів та збільшувати вплив.

Наприклад: Журналіст, який використовує Twitter для поширення коротких новин та аналізу подій у реальному часі. Журналіст, який використовує Facebook для проведення живих трансляцій інтерв'ю з експертами. Журналіст, який використовує Instagram для публікації фото – та відеоматеріалів з місця подій.

Недоліки використання соцмереж у професійній діяльності журналіста можуть включати збільшення можливостей для поширення недостовірної інформації, втрату контролю над конфіденційністю джерел та даних, а також відволікання від основної роботи через постійне споживання контенту. Ще одним недоліком може бути втрата об'єктивності через вплив соцмереж на формування думок та поглядів. Крім того, занадто активне використання соцмереж може спричинити відсутність достатнього часу для глибокого аналізу та перевірки інформації перед публікацією.

Аналіз недоліків використання соцмереж у професійній діяльності журналіста може бути проведений з огляду на різні аспекти:

- Достовірність інформації: Соцмережі часто стають платформою для швидкого поширення новин, але не завжди забезпечують перевірку достовірності інформації, що може призвести до поширення маніпуляцій та фейкових новин.
- Вплив на об'єктивність: Взаємодія з аудиторією у соцмережах може впливати на об'єктивність журналіста, оскільки реакція читачів може впливати на підходи до обробки інформації та вибір тематики матеріалів.
- Приватність та конфіденційність: Журналісти можуть стикатися з проблемою збереження конфіденційності джерел та інформації через недостатню контрольованість доступу до їхніх профілів у соцмережах.
- Відволікання від роботи: Часте переглядання соцмереж може відволікати журналістів від виконання професійних завдань та знижувати продуктивність.
- Ризик виникнення конфліктів із редакцією: Публікація в соцмережах особистих думок або коментарів може призвести до конфліктів із редакцією через можливу несумісність зі стандартами і етикою професійної журналістики.

Наприклад: Журналіст використовує свій профіль у соцмережі для особистих цілей, що може призвести до конфлікту із редакцією та підірвати

його професійну репутацію. Журналіст використовує грубу мову або провокативні заяви у коментарях або власних постах, що може викликати негативні реакції та втрату довіри до нього як до професіонала.

4.2 Стратегії використання та етичні питання

Журналісти відіграють неабияку роль та вплив на людей, соціальні мережі також мають своє значення, а у поєднанні ми отримуємо дуже велику силу. В цьому питанні журналісти мають бути дуже обережними. Тому дуже важливо продумувати свою роботу. Розробка плану роботи в соціальних мережах, використання аналітики для оцінки ефективності, побудова довіри з аудиторією через активну взаємодію та якісний контент [24].

Знизу наведено ще декілька розібраних прикладів:

Відстеження тем і трендів:

– Слід відстежувати теми, які цікавлять вашу аудиторію, та тренди у соціальних мережах, щоб бути в курсі подій та створювати актуальний контент.

Взаємодія з інфлюенсерами та ключовими особистостям:

– Співпраця з інфлюенсерами та ключовими особистостями може збільшити досяжність вашого контенту та допомогти побудувати взаємовідносини з новою аудиторією.

Створення змісту для різних платформ:

– Кожна соціальна мережа має свої унікальні особливості та аудиторію. Створюйте контент, який відповідає формату та настроям кожної платформи.

Моніторинг реакцій аудиторії та аналіз зворотного зв'язку:

– Слід реагувати на коментарі та відгуки аудиторії, спілкуватися з нею та враховувати її думку у подальшому створенні контенту.

Ці стратегії допоможуть максимально використовувати потенціал соціальних мереж для залучення аудиторії та підвищення впливу журналістської роботи.

Етичні питання це також дуже важливий аспект. По-перше, довіра аудиторії. Журналісти повинні зберігати довіру своєї аудиторії, і це вимагає етичної поведінки. Якщо журналісти порушують етичні норми, це може підірвати довіру до їхньої роботи і вплинути на їхню репутацію. По-друге, захист приватності. Використання соціальних мереж для отримання інформації може порушити приватність осіб. Журналісти повинні бути обережними, щоб не порушувати права та приватність своїх джерел. По-третє, вплив на суспільство. Матеріали, опубліковані журналістами в соціальних мережах, можуть мати великий вплив на суспільство. Це може включати поширення важливої інформації або створення маніпулятивних навмисних натисків. Етичне використання соціальних мереж допомагає забезпечити позитивний вплив на суспільство.

Отже, етичні питання використання соціальних мереж для журналістів є важливими для забезпечення високого стандарту професійної поведінки та збереження довіри аудиторії.

Цілком логічні питання, які стають дедалі важливішими в епоху соціальних мереж:

1. Приватність та конфіденційність джерел:

– Журналісти повинні бути особливо обережними, обробляючи інформацію, отриману через соціальні мережі, щоб не порушувати конфіденційність джерел.

– Важливо враховувати можливі наслідки для джерела, які можуть виникнути внаслідок оприлюднення інформації.

2. Правдивість інформації, перевірка фактів:

– Інформація, отримана через соціальні мережі, повинна бути перевірена перед тим, як бути використаною в журналістському матеріалі.

– Важливо перевіряти джерела та використовувати лише достовірні джерела інформації.

3. Відповідальність за поширення інформації:

– Журналісти повинні бути уважними при виборі того, що вони публікують у соціальних мережах, оскільки це може мати великий вплив на суспільство.

– Вони повинні уникати поширення недостовірної або не перевіреної інформації та бути готовими взяти на себе відповідальність за свої дії.

Ці аспекти етики використання соціальних мереж допоможуть журналістам забезпечити високий стандарт професійної поведінки та зберегти довіру своєї аудиторії. Загалом, етичне використання соціальних мереж журналістами передбачає дбайливе ставлення до приватності, перевірку достовірності інформації та відповідальність за поширення матеріалів.

4.3 Аналіз впливу активності аудиторії на формування журналістського контенту

Ключові аналізу впливу активності аудиторії включає в себе дослідження різноманітних аспектів. Дослідження популярних тем та історій серед аудиторії та вибір тем для подальшого розгляду на основі популярності серед аудиторії. Також може включати аналіз ефективності різних форматів контенту на соціальних мережах. Підбір оптимального формату для певної аудиторії з метою залучення більшої уваги.

Активність аудиторії на журналістський контент може виявлятися у різних формах взаємодії та реакції. Деякі з найпоширеніших способів реакції аудиторії на контент включають:

Коментування:

- Вираз власної думки, поглядів та вражень на тему статті або публікації.

- Задання питань журналісту або іншим користувачам.

Лайки та вподобання:

- Позитивна реакція на контент, виражена через натискання кнопки "лайк" або "вподобати".

- Індикатор популярності та прийняття матеріалу аудиторією

Репости та ретвіти:

- Поділ контенту з власними підписниками або читачами.

- Виявлення зацікавленості та підтримки матеріалу.

Публікація обговорень:

- Створення власних постів або тем для обговорення контенту на інших платформах.

- Відкриті дискусії та обмін думками на актуальні теми.

Вираз відвертості та емоцій:

- Реакція на контент у формі емоційних висловлювань, виразів симпатії чи незадоволення.

Ці форми взаємодії аудиторії з журналістським контентом відображають різні аспекти сприйняття та реакції на інформацію. Через ці взаємодії журналісти можуть отримувати зворотній зв'язок, розуміти потреби та інтереси аудиторії, а також створювати більш цільовий та ефективний контент.

Активність аудиторії на контент від журналістів може значно варіюватися залежно від багатьох чинників, таких як тематика контенту, якість матеріалів, платформа публікації та активність самого журналіста у спілкуванні з аудиторією.

Деякі аудиторії виявляють великий інтерес та активно взаємодіють з контентом, наприклад, шляхом коментування, лайками, репостами та створенням обговорень. Це часто стосується тематичних сторінок або

акаунтів, які спеціалізуються на конкретній тематиці або мають віртуальну спільноту зі спільними інтересами.

Проте, в інших випадках, особливо у великих загальних медіа або публікаціях, рівень активності аудиторії може бути нижчим. Це може бути пов'язано з великою кількістю контенту, що конкурує за увагу, або з меншим стимулюванням аудиторії до взаємодії [26].

Загалом, активність аудиторії на контент від журналістів залежить від взаємодії між контентом та аудиторією, а також від зусиль самого журналіста у створенні змісту, який стимулює взаємодію та заохочує аудиторію до активності. Реакція аудиторії на контент від журналістів може бути як позитивною, так і негативною, і це залежить від різних факторів, таких як тематика матеріалу, якість представлення, контекст та особистість самого журналіста.

Аудиторія має різні думки про сучасну журналістику в соціальних мережах. Деяким людям подобається, оскільки вони можуть швидко отримувати актуальну інформацію, висловлювати свою думку та брати участь у дискусіях. Інші можуть не прихильно ставитися до неї через розповсюдження неперевіреної або фейкової інформації, а також через надмірну суб'єктивність або рейтинговість матеріалів. Загалом, реакція аудиторії на сучасну журналістику в соціальних мережах є різноманітною і залежить від індивідуальних поглядів та вподобань [25].

Висновок до розділу 4

У розділі було проведено аналіз переваг і недоліків використання соцмереж у професійній діяльності журналіста. Серед переваг виділено швидкість розповсюдження інформації, доступ до джерел, взаємодію з аудиторією, візуалізацію інформації та будівництво особистого бренду. Однак недоліки включають збільшення ризику поширення недостовірної інформації, вплив на об'єктивність, проблеми з приватністю та конфіденційністю, відволікання від роботи та ризик виникнення конфліктів із редакцією. Цей аналіз дозволяє зрозуміти, що використання соцмереж потребує обережного підходу та уваги до різноманітних аспектів, щоб максимально використовувати їх переваги та мінімізувати ризики.

Також було розглянуто ключові аспекти використання соціальних мереж журналістами. Підкреслено, що журналісти разом з соціальними мережами утворюють потужну силу, яка може мати значний вплив на аудиторію. Зазначено, що важливою є обережність у роботі та розробка стратегії, включаючи відстеження тем і трендів, співпрацю з інфлюенсерами, створення контенту для різних платформ та моніторинг реакцій аудиторії.

Наголошено на етичних питаннях, що виникають у контексті використання соціальних мереж. Зазначено, що довіра аудиторії є найбільшою цінністю, і її збереження вимагає етичної поведінки. Також відзначено важливість захисту приватності джерел, відповідального поширення інформації та усвідомлення впливу матеріалів на суспільство. Зазначені аспекти етики, такі як збереження приватності, перевірка достовірності інформації та відповідальне поширення матеріалів, допоможуть журналістам забезпечити високий стандарт професійної поведінки та зберегти довіру аудиторії.

Враховуючи розвиток соціальних мереж та їх вплив на суспільство, ці аспекти етики стають надзвичайно важливими для журналістів у забезпеченні високої якості інформації та збереженні довіри аудиторії. Такий

підхід до використання соціальних мереж допомагає журналістам підтримувати високий стандарт професійної поведінки та забезпечувати позитивний вплив на суспільство.

Аналіз впливу активності аудиторії на формування журналістського контенту показує, що цей процес включає розгляд різноманітних аспектів. Дослідження популярних тем та історій серед аудиторії дозволяє журналістам вибирати матеріали для подальшого розгляду на основі популярності серед аудиторії. Крім того, аналіз ефективності різних форматів контенту на соціальних мережах допомагає підібрати оптимальний формат для певної аудиторії з метою залучення більшої уваги.

У реакції аудиторії на журналістський контент виявляються різні форми взаємодії, такі як коментування, лайки, репости, публікація обговорень та вираз відвертості та емоцій. Ці форми взаємодії відображають різні аспекти сприйняття та реакції на інформацію, що дозволяє журналістам отримувати зворотній зв'язок, розуміти потреби та інтереси аудиторії, а також створювати більш цільовий та ефективний контент.

Хоча рівень активності аудиторії на контент від журналістів може варіюватися залежно від багатьох чинників, таких як тематика контенту та якість матеріалів, важливо враховувати, що активна взаємодія аудиторії є важливим елементом успішного журналістського процесу. Таким чином, взаємодія між контентом та аудиторією визначається не лише змістом, а й стимулюючим середовищем, яке створює журналіст.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі створюють нові норми взаємодії з аудиторією, особливо з точки зору простору та часу. Вони дають змогу формувати спільноту незалежно від географічної близькості та одночасно брати участь у спілкуванні великої кількості людей. Таким чином, нові технології є не лише продовженням нас та наших думок, але й продовженням, але й продовження думки інших людей. Основна зміна класичних медіа завдяки соціальним мережам та Інтернету загалом – це створення технологічно опосередкованої моделі комунікації «всюди для всіх».

Робота журналіста постійно набуває нових особливостей, зокрема потреба в роботі із соціальними мережами є необхідна. При цьому слід також зауважити що інструмент роботи з класичними джерелами інформації, мало чим різниця від роботи з соціальними мережами. Основні соціальні мережі для роботи журналіста на професійній ниві лишаються такі сайти як Facebook і Twitter.

Ці платформи еволюціонували з соціальних мереж у повноцінні соціальні медіа, які служать джерелами пошуку, обміну та розповсюдження соціально важливої інформації, але працівники ЗМІ не використовують увесь потенціал цих платформ.

Таким чином, хоча дописи в соціальних мережах, дослідження громадської думки, опитування, аналіз фотографій і геолокація знаменитостей для розслідування, онлайн-відео в соціальних мережах рідко використовуються журналістами, легкість і доступність пошуку та поширення інформації не завжди передбачають її якість і надійність. Здобути популярність завдяки соцмережам так само легко, як і втратити авторитет, зароблений роками, тому можливістю подальших розвідок у цьому напрямку є вивчення правил використання та поширення інформації в соціальних мережах та створення відповідного журналістського кодексу.

Розповсюдження медіа контенту в соціальних мережах є одні з головних способів просування матеріалу. Розвинута особиста сторінка журналіста, або сторінка видання, дозволяє розширити аудиторію читачів значно швидше ніж «класичні» ЗМІ.

Дослідження можуть сказати нам, що «сторінка не обмежується можливістю публікації оголошень і посилань на контент». Розробники надали функціональність для аналізу читацької аудиторії, інструменти для налаштування медіа та інтерактивного контенту та персоналізації сторінки, а також можливість рекламувати сторінку певним категоріям користувачів.

Було ретельно проаналізовано переваги та недоліки використання соціальних мереж у професійній діяльності журналістів. Виявлено, що соцмережі надають журналістам швидкість розповсюдження інформації, доступ до джерел, можливість взаємодії з аудиторією, візуалізацію інформації та можливість будувати особистого бренду, але при цьому несуть ризики поширення недостовірної інформації, впливу на об'єктивність, порушення приватності, відволікання від роботи та можливість виникнення конфліктів з редакцією.

Також було розглянуто ключові аспекти стратегій використання соціальних мереж журналістами, включаючи відстеження тем і трендів, співпрацю з інфлюенсерами та створення контенту для різних платформ, а також підкреслено важливість етичної поведінки. Зазначено, що збереження довіри аудиторії, захист приватності джерел та відповідальне поширення інформації є ключовими аспектами для журналістів у контексті використання соціальних мереж.

Аналіз впливу активності аудиторії на журналістський контент виявив різноманітні аспекти взаємодії між аудиторією та журналістами у соціальних мережах. Дослідження популярних тем та форматів контенту, а також взаємодія через коментування, лайки, репости та обговорення дозволяє краще розуміти потреби та інтереси аудиторії. Ці знання можуть бути використані для підбору оптимальних стратегій створення контенту та

підвищення взаємодії з аудиторією. Важливо враховувати, що реакція аудиторії на журналістський контент може бути різноманітною і залежить від багатьох факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як головна основа суспільства . Ірина Вишнеvsька. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41 С. 521–530. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevsk.pdf> (дата звернення : 21.10.2023)
2. Галіч Т. О. Віртуальне життя соціальної людини. 2010. С. 145-152.
3. Городенко Л. М. Підходи розуміння нових медіа як нового покоління журналістики. Л. М. Городенко. Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65–69.
4. Дорош М. Розуміння головного ЗМІ сучасності- соціальних мереж. Марина Дорош MediaSapiens. 2014. Режим доступу: – URL: <http://osvita.mediasapiens>. (дата звернення : 18.10.2023)
5. Закусило М . Нові медіа і нова реальність. (Електронний ресурс) / Мар'на Закусило. ТелеКритика. 2009. URL:<http://telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760> (дата звернення : 20.10.2023)
6. Зражевська Н. Феномени культури 21-го століття. Ніна Зражевська. Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70– 75.
7. Кіпатрік, Д. Ефект Марк Цукерберг і нові медіа . 2013. – 482 с.
8. Кіца М.О «Вісник національного університету Львівської політехніки. Журналістські науки. 2019р. – URL: <https://lpnu.ua/news/visnyk-lvivskopolitekhniku-zhurnalistski-nauky-no-896-2018> (дата звернення : 18.10.2023)
9. Ліга TECH – URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/auditoriyasotssetey-vpervye-prevysila-polovinu-naseleniya-zemli> (дата звернення, 18.10.2021)
10. Лобовікова О. О. Феномен «чорного дзеркала смартфона». 2011. С. 154-160.

11. Маштаков А. Розуміння та головні аспекти розуміння нових медіа. [Електронний ресурс] / Андрій Маштаков // Фундація «Нові медіа». – Режим доступу: – [URL: elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/](http://elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/) (дата зверення : 20.10.2023)
12. Онищенко, О. С. Соціальна павутина як зріз суспільства (Текст) : монографія. О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
13. Політика і медіа сфера. Контекст соціальних мереж. URL: [URL:http://www.nbu.gov.ua/portal///Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_dos.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal///Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_dos.pdf). (дата зверення : 20.09.2023)
14. Посібник для журналістів в роботі соцмережах – Київ , Серпень 2020р. – URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-SocialMedia-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (дата зверення : 18.10.2023)
15. Потятиник Б. 100-процентна журналістика? (Електронний ресурс). Борис Потятиник. Медіакритика. 2009. URL: [URL:http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/100-protsentnazhurnalistyka.html](http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/100-protsentnazhurnalistyka.html) (дата зверення : 24.10.2023)
16. Соціальні мережі як новий вид розуміння реальності. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
17. Все більше людей проводять дні свого життя в соціальних мережах – 2017. – URL: [URL:http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarnishimi_za_2016_rikdoslidzhennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarnishimi_za_2016_rikdoslidzhennya/) (дата зверення : 24.10.2023)
18. Фісенко Т. Соціальні мережі як головний ЗМІ сучасності. Тетяна Фісенко. – Режим доступу: – [URL:http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682](http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682). (дата зверення : 20.10.2023)
19. Шевченко В. Соціальні медіа ресурси як новітній каталізатор світу. Інституту журналістик–и Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8–17

20. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж (Електронний ресурс). Віталій Яремчук. Науковий блог. 2015. – URL: <http://naub.oa.edu.ua/2015/> (дата зверення : 18.10.2023)
21. BBC NEWS Tuesday, 19 July 2005 – URL: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4697671.stm>
22. Facebook Pages Stats in Ukraine (Електронний ресурс) / Socialbakers. –2017. URL: –
URL:<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/media/>
(дата зверення : 14.10.2023)
23. Social Network Sites: Definition, Histori and Scholarship (Electronic resource). – Access mode: – URL: <http://jcmc.Indiana.edu/voll3/issue1/boyd.Ellison.html>. – (Access date: 15.10.2023.)
24. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. Соціальні структури та соціальні відносини. Вплив соціальних мереж на журналістику. 2021. – URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/25-2021/5.pdf>
25. Упорядник В. Ф. Іванов. Тема 7. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа. Електронна бібліотека. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280>
26. Упорядник В. Ф. Іванов. Тема 8. Вивчення ефективності роботи мас-медіа. Електронна бібліотека. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php/index.php?act=article&article=1281>

ДОДАТОК А

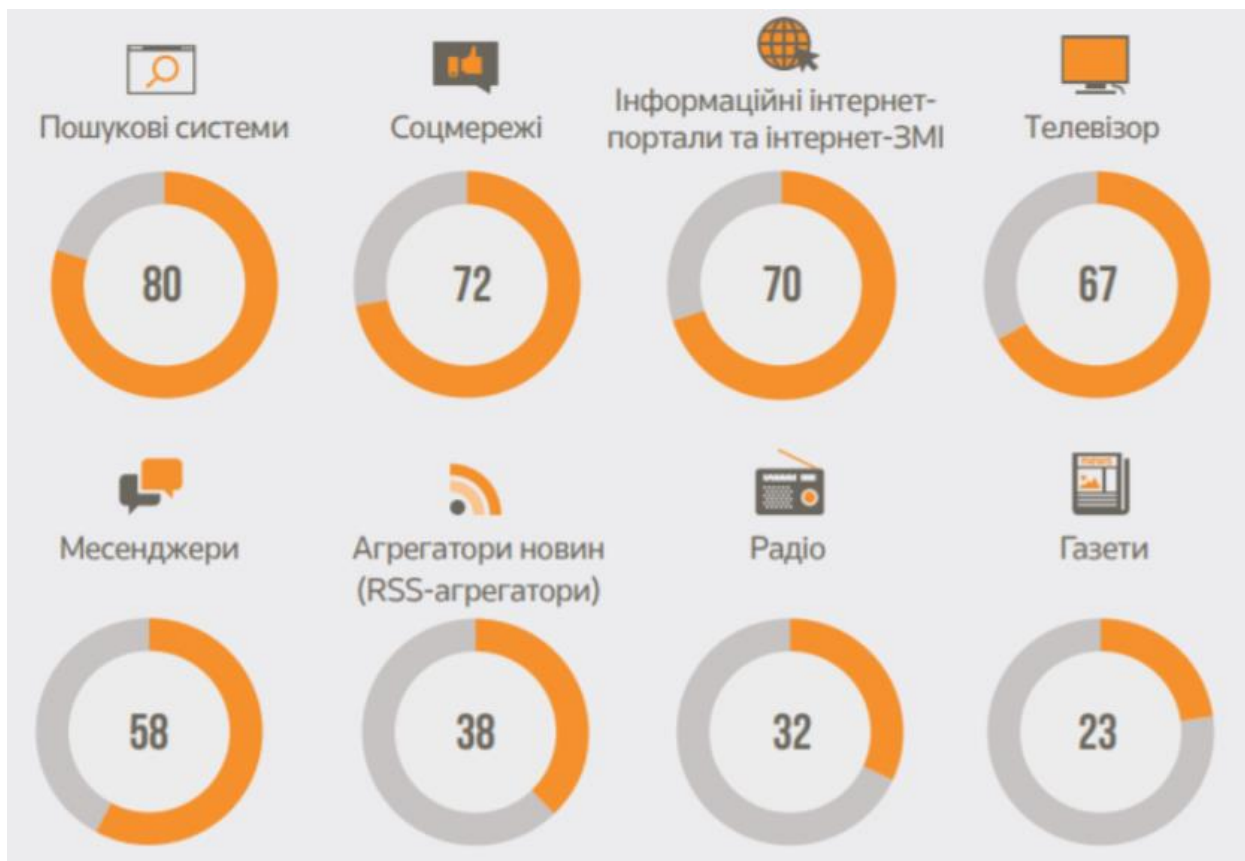


Рис. 1.1. Відсоток сприйняття інформації з тих чи інших засобів подачі інформації [5].

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота "Вплив соціальних мереж на сучасну журналістику" досліджує вплив платформ соціальних мереж на сучасну практику журналістики та їх роль у формуванні медійного ландшафту. Зосереджуючись на різних аспектах цього явища, включаючи зміни у зборі та поширенні новин, взаємодію між журналістами та аудиторією, а також етичні питання, робота розглядає ключові виклики та можливості, що виникають внаслідок цього процесу. Аналізуються стратегії адаптації журналістів до нових реалій медіа та можливість використання соціальних мереж для підвищення якості журналістської роботи та спілкування з аудиторією.

Аналізуються роль та вплив популярних платформ на процес збору і поширення новин, зміни відносин між журналістами та аудиторією, а також виклики і перспективи, які створює цей феномен для медійного ландшафту. Дослідження включає аналіз інноваційних підходів до журналістської роботи, а також вплив соціальних мереж на формування публічної думки та сприйняття інформації.

Ключові слова: соціальні мережі, журналістика, роль та вплив, аналіз, комунікація.

ABSTRACT

The graduate work "Impact of Social Networks on modern Journalism" explores the influence of social media platforms on modern journalistic practices and their role in shaping the media landscape. Focusing on various aspects of this phenomenon, including changes in news gathering and dissemination, interaction between journalists and audiences, as well as ethical considerations, the work examines key challenges and opportunities arising from this process.

It analyzes strategies for journalists to adapt to new media realities and the potential use of social media to enhance the quality of journalistic work and communication with audiences. The study also examines the role and impact of popular platforms on the news gathering and dissemination process, changes in the relationship between journalists and audiences, as well as the challenges and prospects posed by this phenomenon for the media landscape. The research includes an analysis of innovative approaches to journalism and the impact of social media on shaping public opinion and information perception.

Keywords: social networks, journalism, role and influence, analysis, communication.