

УДК [316.772.3:004.738.5] (447)

## СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Кавєріна А.С.

аспірантка,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

Соціологічний факультет,

кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

У статті розглядаються соціальні медіа, як вид Інтернет-ЗМІ. Окреслюються основні питання у науковій сфері, зумовлені стрімким розвитком цього виду медіа. Аналізуються результати емпіричних досліджень соціальних медіа та пропонується їх класифікація.

**Ключові слова:** соціальні медіа, блогосфера, соціальні мережі, дослідження.

В статье рассматриваются социальные медиа, как вид Интернет-СМИ. Обозначаются основные вопросы в научной сфере, обусловленные стремительным развитием этого вида медиа. Анализируются результаты эмпирических исследований социальных медиа и предлагается их классификация.

**Ключевые слова:** социальные медиа, блогосфера, социальные сети, исследования.

This paper deals with social media as a type of Internet mass media. The rapid development of social media caused a lot of issues in scientific area that were outlined in this paper. Also author analyzes the results of empirical mass media researches and offers their classification.

**Key Words:** social media, blogosphere, social networks, research.

Розвиток засобів масової інформації (*далі ЗМІ*) завжди супроводжувався, та навіть залежав від розвитку технологій - розробка друкарського станка та розвиток масової преси, винахід радіохвиль, розробка електронних пристроїв (радіопередавач, телевізор, мобільні пристрої) тощо. [1]. Так нові ЗМІ поступово з'являлися на медійній арені, але не замінювали своїх попередників, а доповнювали їх, охоплюючи різноманітні інформаційні ніші. Одним із переломних моментів у розвитку ЗМІ стала поява Інтернету, який завдяки своїм функціональним характеристикам є стрижнем інформаційного суспільства. Тому ЗМІ, які функціонували до його появи, сьогодні об'єднуються в одну велику групу традиційних ЗМІ, до яких відносяться друкована преса, радіо та телебачення.

Поява Інтернету представляє собою наступний етап розвитку медійного середовища, який характеризується поєднанням різних ЗМІ в одному просторі (*Інтернеті*). Досить важливо визначити місце групи Інтернет-ЗМІ серед різних Інтернет-ресурсів, оскільки у зв'язку з практичною відсутністю державного регулювання ЗМІ в мережі Інтернет в Україні, поняття про Інтернет-ЗМІ досі законодавчо не оформлено [2, 3]. Найбільш загальною класифікацією Інтернет-ЗМІ є розведення їх на Інтернет-версії офлайнових ЗМІ та суто Інтернет-ЗМІ (*І.Давидов*) [18].

Мережеві медіа цих двох типів мають спільні виняткові характеристики, що відрізняють їх від традиційних. Серед основних характеристик можна виділити чотири – мультимедійність (використання різних знакових систем - вербальної, графічної, звукової, фото, відео, анімаційної), гіпертекстуальність (відтворення багатолінійного тексту), оперативність інформації та інтерактивність (інформаційна участь, діалог автора із споживачем інформації) [2, 4].

В центрі нашої уваги знаходяться ЗМІ, які функціонують на базі другого вебу. До сервісів веб 2.0. можна віднести такі комунікативні платформи як [5, С.557-558]: блоги та мікроблоги (*Twitter, Blog.com, ЖЖ*); соціальні мережі та системи соціальних презентацій (*Facebook, MySpace, LinkedIn, Вконтакте* тощо); вікі-проекти (*Wikipedia*), соціальні закладки (*Delicious, Bibsonomy, Zeto*); мультимедійні системи розповсюдження інформації (*YouTube, iTunes, Scribd, Flickr, SlideShare*); системи сучасних редакторських офісів (*Google документи і таблиці; Glify (diagrams)*); технології синдикації і нотифікації інформації (*RSS (Really Simple Syndication)*), подкастинг (*Podcast, Podomatic, PodBean*); системи машапа і бриколажу, що дозволяють формувати і змішувати різні формати представлення даних і обробляти веб-сторінки без знання мови HTML.

Соціальні медіа з'явилися приблизно десятиріччя тому та ототожнювались виключно з блогосферою, проте сьогодні це поняття включає в себе, окрім блогів, соціальні мережі, Інтернет-форуми, проект вікіпедії, підкасти та відео [7]. Існує безліч визначень соціальних медіа. У деяких вони ототожнюються з соціальними мережами, як у Оксфордському словнику, де соціальні медіа визначаються як вебсайти та додатки, що використовуються для соціальних зв'язків (*social networking*). «The Social Media Guide website» назвав близько

50 визначень соціальних медіа. Андреас Каплан та Майкл Хенлайн дають наступне визначення, яке вважається нам найбільш повним та вичерпним: «Соціальні медіа – це група Інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах другого вебу та дозволяють користувачам створювати контент та обмінюватись ним [9].

Соціальні медіа «використовують інформаційні технології для перетворення комунікації в інтерактивний діалог...» [8] та через свій стрімкий розвиток і зміну моделі взаємодії ЗМІ з аудиторією (а особливо представленні нового типу контенту – непрофесійного або любительського – що, у свою чергу, піднімає питання достовірності інформації, дотримання журналістських стандартів тощо), а також перетворення у мережеву площадку для комунікації представляють інтерес для багатьох дослідників у різних сферах. Вивчення феномену соціальних медіа займається багато авторів, кількість яких постійно зростає, що зумовлено розвитком цієї сфери та громадянської журналістики зокрема. Серед вчених, що займаються цією проблематикою Є. Сергеев, А. Градюшко, К. Мюллер, Нік Ньюман, Марк Глейзер, О.І. Горошко, А.Е. Лавренчук, О. Калмиков, О. Кузнецова та багато інших.

Об'єктом даної роботи є соціальні медіа, які передбачають високий рівень інформаційної участі у діяльності Інтернет-ЗМІ, а саме безпосередня участь у виробництві контенту у якості автора [6]. Соціальні медіа в цілому та їх складові окремо (блоги, соціальні мережі) вивчаються компаніями маркетингових досліджень та центрами соціологічних досліджень, які вивчають різні аспекти цього феномену. Предметом роботи виступають напрями досліджень соціальних медіа в Україні, які мають соціальну значимість та використовуються у соціологічній інтерпретації соціальних медіа. Мета роботи полягає у аналізі та типологізації досліджень соціальних медіа.

Зазначимо, що більшість блогерів (сюди віднесемо і відеоблогерів) не є професійними журналістами, але користувачами Інтернету різних фахів, які використовують своє право на висловлення особистої думки [11], а соціальні мережі є основним каналом опосередкованого спілкування [12], що, в свою чергу, актуалізує проблему віднесення соціальних медіа до ЗМІ [11, 13]. Соціальні мережі можна розглядати як ЗМІ нового типу, що відрізняються тим, що в них основним продуктом і, відповідно, основним їх завданням стає створення комунікативних структур, тобто груп користувачів, об'єднаних якоюсь загальною ознакою [13]. Соціальні мережі не вважають за ЗМІ через низьку якість інформації. В'ячеслав Варванін підкреслює брак об'єктивності та достовірності. Ніколас Карр також вказує на ці недоліки. Протилежну думку стосовно соціальних мереж має Платов, який прямо називає їх ЗМІ нового покоління. Олексій Чуйкін та Тетяна Нестерова підтримують його точку зору [14]. На наш погляд, необхідно відзначити, що соціальні мережі зароджувались як технологія міжособистісних комунікацій, для зав'язування дружніх відносин. Однак сьогодні їхня роль значно розширилася – вони увійшли майже у всі сфери життя людини, стали площадкою ділових відносин [15]. Соціальні мережі поєднують у собі обидва рівні взаємодії – міжособистісний та масовий, оскільки певні сторінки у соціальних мережах, які претендують на звання ЗМІ повинні мати більш ніж тисячну аудиторію. Це стосується і блогів, які можуть мати багатотисячну аудиторію [11].

Серед інших важливих проблем та питань дослідники аналізують роль соціальних медіа у формуванні громадянського суспільства, яка проявляється через проникнення соціальних медіа у громадську сферу, забезпечення можливості реалізації права свободи слова та мобілізацію громадської спільноти [10]. Питання об'єктивності, оскільки в соціальних мережах та блогах на перший план виходить особистість. Тобто на відміну від традиційних ЗМІ, які представляють цілу організацію або навіть інститут в цілому, у блогосфері за інформацією стоїть одна людина – блогер [17, с.75]. Аналізуються функціональні характеристики соціальних медіа, які ґрунтуються на технологіях другого вебу – мультимедійність (*яка притаманна всім Інтернет-ЗМІ*), обмін інформацією та головне, її створення [9]; використання соціальних медіа в освіті тощо.

Сфера Інтернет-комунікацій стрімко розвивається, на що, в першу чергу, вказує, зростання кількості користувачів мережі. На червень цього року аудиторі Уанета складала 18,8 млн чоловік, що більше на 2 млн у порівнянні з минулим роком [22].

В результаті аналізу досліджень ми вбачаємо такі напрями класифікації: перший - це класифікація досліджень за типом компанії-дослідника, другий – класифікація за місцем соціальних медіа в дослідженні. Як показав аналіз, дослідження в області функціонування соціальних медіа в Україні проводяться наступними компаніями та центрами: Factum Group, GFK, TNS, Gemius – компанії з маркетингових досліджень; Yandex – Інтернет-компанія, Universal McCann – медіа-компанія, Facebook, Вконтакте та Livejournal – представники блог-сервісів та соціальних мереж, Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва – громадська організація.

Важливо зазначити, що у проаналізованих дослідженнях соціальні медіа як комплексний феномен майже не розглянуті. Окремим предметом (переважно у кількісних маркетингових дослідженнях) виступають соціальні мережі, рідше – блогосфера. Аналіз кількості блогів в Україні представлений за 2011 рік компанією Yandex, на той час було зареєстровано 1 млн блогів (*серед яких всього 100 тис. активних блогів*) [23]. Особливості та тенденції розвитку російськомовної та україномовної блогосфери України висвітлені у спільному дослідженні інформаційної агенції ІА REX та Гарвардського університету (*експертне опитування*) [24]. Також блоги (*в одному рядку з форумами та чатами*) та соціальні мережі у якості платформи для спілкування, а не ЗМІ, розглядаються в дослідженні дозвілля молоді України та Росії [25]. До досліджень блогосфери можна віднести вивчення аудиторії ЖЖ (*блог-платформи Livejournal*), однак статистика інших блог-платформ не наводиться [19]. Частіше у дослідженнях зустрічаються соціальні мережі. Статистика аудиторії та рейтинги бренд-сторінок та груп представлені Facebook та Вконтакте [26].

Детальний аналіз по використанню соціальних мереж в Україні представила компанія Yandex (2014, *раніше – 2012*) [20]. За результатами цього дослідження найпопулярнішою в Україні є соціальна мережа Вконтакте, в якій зареєстровано 27 млн акаунтів (по Україні), далі йдуть Однокласники з 11 млн акаунтів, Фейсбук з 3,2 млн акаунтів та Твітер, у якому зареєстровано 430 тис. акаунтів. Дослідження також включає розподіл області України за кількістю акаунтів Вконтакті (перші три місця посідають Київська, Дніпропетрівська та Львівська області), Однокласниках (Київська, Донецька, Дніпропетрівська), Facebook (Київська, Львівська, Харківська) та Twitter (Київська, Одеська, Харківська). Окремим питанням виділяється віковий склад українських користувачів Вконтакті (65% становить аудиторія віком від 16 до 35 років). Соціальні мережі займають передові позиції у щомісячних рейтингах сайтів Уанету за охопленням аудиторії (*зазначимо зменшення відвідуваності російських сайтів Вконтакте і Mail.ru та Яндекс на користь міжнародних Інтернет-сервісів Google, Facebook, Wikipedia, YouTube*) [21, 27]. Компанією GFK зазначається, що на кінець 2013 року використання соціальних мереж було найбільш поширеною причиною користування мережею Інтернет (*її вказало 65% Інтернет-користувачів*) [28]. Багато питань відносно соціальних медіа розкриваються у міжнародному дослідженні Wave Universal McScan. Його мета у визначенні рівня активності Інтернет-користувачів у соціальних медіа у всьому світі (*на сьогодні дослідження проводиться у 62 країнах світу, в тому числі в Україні*) [29]. В рамках цього дослідження розглядаються такі питання, як частота відвідування соціальних медіа; гендерно-віковий склад аудиторії Інтернет-користувачів; мета використання соціальних медіа (*перегляд відео он-лайн, відвідування сторінок друзів у соціальних мережах, відвідування форумів, використання месенджера, читання блогів, використання мікроблогу*); співвідношення часу, який Інтернет-користувач проводить у соціальних медіа (*окремо у блогах, форумах та соціальних мережах*) та за такими практиками, як перегляд телевізора, відвідування відеосайтів, використання мобільного телефону, e-mail; аналіз форм активності в залежності від виду медіа (*вивчення які соціальні медіа використовують для знайомства, обміну думками, розваги, увійти до курсу подій тощо*); питання приватності інформації у соціальних медіа; визначення пристроїв доступу до соціальних медіа. Питання гендерного та вікового розподілу користувачів соціальних мереж розглядаються також в рамках комплексних досліджень аудиторії Уанету [22]. Соціальні мережі зустрічаються у якості альтернативи джерела отримання інформації про політичні події у дослідженні свободи слова в Україні [16].

Грунтуючись на аналізі наведених досліджень соціальних медіа отримуємо наступну класифікацію за місцем соціальних медіа у дослідженні: перший рівень – *комплексний* (тут мається на увазі комплексне дослідження різних аспектів функціонування соціальних медіа, яскравим прикладом якого є дослідження Wave [29]); *предметний* (розгляд окремих питань та аспектів, пов'язаних з функціонуванням соціальних мереж та блогів – кількість акаунтів [23, 19, 26], мовні особливості [24] – та деякі питання у загальних Інтернет-дослідженнях – соціальні мережі як мотив використання Інтернету [28], гендерний розподіл користувачів соціальних мереж [22]) та *альтернативний* (коли соціальні мережі, блоги, форуми та соціальні медіа у комплексі у дослідженні використовуються у якості альтернативи у одному, або невеликій кількості питань [25, 30]).

Підводячи підсумок зазначимо, що незважаючи на стрімке поширення Інтернет-покриття та розвиток нових засобів масової інформації, становлення нових типів інформаційних джерел та видів журналістики, кількість досліджень у цій сфері, поки що, в нашій країні досить невелика. У вивченні соціальних медіа в Україні переважають кількісні дослідження, які орієнтовані на визначення кількості користувачів того чи іншого інформаційного джерела, мети використання соціальних мереж та блогів, частоти їх використання та інше. Проте спостерігається брак якісних досліджень, які б дозволили розкрити причини використання

соціальних медіа та мотиви вибору ЗМІ, виявити рівень довіри до блогів та соціальних мереж у порівнянні з традиційними ЗМІ та ще цілу низку питань, відповіді на які сприяли б підвищенню ефективності використання соціальних медіа у соціальних, маркетингових та політичних комунікаціях.

---

### Література

1. Fang I. A History of mass communication. Six information revolutions. / Irving Fang. – Boston: Butterworth-Heinemann, 1997.
2. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие [Электронный ресурс] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm>
3. Интернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності». Аналітична записка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1085/>
4. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под. ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.
5. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: Монография. – Х. : ФЛП Либуркина Л.М., 2009. – 816 с.
6. Платонова Д. В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ. / Д.В. Платонова // Теория и социология СМИ. – Ежегодник 2010. – С. 113 – 126
7. Shannon M. Combining Social Media and Traditional Media in a Modern Communications Plan [Электронный ресурс] / Mortland Shannon. – 2012. – Режим доступа: [http://web02.gonzaga.edu/comitheses/proquestftp/Mortland\\_gonzaga\\_0736M\\_10170.pdf](http://web02.gonzaga.edu/comitheses/proquestftp/Mortland_gonzaga_0736M_10170.pdf)
8. Меллер К. Свобода СМИ в социальных сетях и социальных СМИ [Электронный ресурс] / Кристиан Меллер. // От традиционных к сетевым СМИ: Передовая практика и перспективы. / Ред. М.Стоун; Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ – 2013. – С. 19–31. – Режим доступа: <http://www.osce.org/ru/fom/102323>
9. Social Media and its Origins [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/Docs/SocialMedia/1.%20Social%20media%20and%20its%20origins%20SM.pdf>.
10. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / [О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.Ф. Попик та ін.]; НАН України, Нац. Б-ка України ім. В.І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
11. Кузнецова О. Идентичность блога і ЗМІ [Электронный ресурс] / Олена Кузнецова. // Теле- та радіожурналістика. – 2013. – №12. – С. 117–123. – Режим доступа: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-34.pdf>
12. Wave 6 / The business of social. Social media tracker [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6\\_insights\\_international.pdf](http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6_insights_international.pdf)
13. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ...доктора филолог. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика» / Калмыков Александр Альбертович – Москва, 2009.
14. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы [Электронный ресурс] / Л. А. Браславец. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – №1. – С. 125–132. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2009/01/2009-01-31.pdf>
15. Кухарська Н. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку [Електронний ресурс] / Н. Кухарська, В. Кухарський. – 2012.
16. Свобода слова в Україні: загальнонаціональний й експертне опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dif.org.ua/polls/2013-year/fiwivirvihvirhvuhv.htm>
17. Надежда Прудкая. Блог в системе социальных отношений /Блоги в системе массовых коммуникаций/ Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования// Сборник исследований лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. Под ред. Ивана Засурского. – М.:МГУ, 2007 – 242с.
18. Коцарев О.О. Типология Интернет-ЗМІ [Электронный ресурс].
19. Українська аудиторія Livejournal за 8 місяців виросла на 50% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/03/30/ukrayinska-audytoriya-livejournal-za-8-misyatsiv-vyrosla-na-50/>

20. Українці в соціальних мережах: нове дослідження від Яндекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/08/21/ukrayintsi-v-sotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vid-yandeksa/>
21. Українці почали менше користуватись російськими інтернет-ресурсами, більше – Facebook, YouTube та Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/07/02/ukrayintsi-pochaly-menshe-korystuvatys-rosiyskymy-internet-resursamy-bilshe-facebook-youtube-ta-google/>
22. Аудитория Уанета. Gemius, июнь 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/>
23. В Украине 100 тысяч активных блогов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.premiumseo.org/news/other/2447-In-Ukraine-100-000-active-blogs.html>
24. Анализ и тенденции развития украинской блогосферы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.russian.kiev.ua/print.php?id=11606844>
25. Дозвілля молоді України та Росії активно переноситься в Інтернет-мережу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dif.org.ua/ua/publications/articles/zlobina3.htm>
26. Prodigі опублікувала дайджест Уанету-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/12/12/progidi-opublikovala-daydzhest-uanetu-2012/>
27. ТОП-20 сайтов за июнь 2014 г. по данным gemiusAudience (Fusion Panel) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>
28. Прес-реліз щомісячного регулярного дослідження ринків фінансових та телекомунікаційних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/internet-use.aspx>
29. Wave 6: Дослідження соціальних медіа в Україні (презентація) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/05/29/wave-6-doslidzhennya-sotsialnyh-media-v-ukrayini-prezentatsiya/>