

Пешкова Г. О.,

студентка,
Національний авіаційний
університет (м. Київ)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Найбільш соціально активна частина аудиторії сьогодні «живе» у соцмережах, а не в традиційних медіа – друкованих виданнях, радіо, телебаченні. Соцмережі все частіше стають джерелом інформації для користувача, вони є зручними в користуванні та інтерактивними. Це спонукає журналістів звертати увагу на них з метою збільшення аудиторії, випробування нових підходів до подання матеріалу, використання сучасних технологій. Професійні журналісти починають розміщувати свої матеріали на власних сторінках в соцмережах, адаптуючись до нових умов глобального комунікаційного середовища. Користувачі соціальних мереж також починають виступаючи в різних ролях публікаторів, приміряючи роль журналіста. Під тиском нового формату традиційні методи подачі матеріалів зазнають змін. Саме тому дослідження трансформації журналістських матеріалів у соціальних мережах є таким *актуальним*.

Мета розвідки – аналіз трансформацій жанрових форм журналістських матеріалів у соцмережах.

Об'єкт дослідження – матеріали журналістів у соціальних мережах. *Предмет*: трансформація журналістських матеріалів у Facebook та Twitter.

Об'єкт та предмет обумовили використання таких *методів дослідження*, як контент-аналіз, якісний аналіз, синтез.

Практичне значення дослідження зумовлюється тим, що воно може бути використано в редакціях видань та телеканалів та професійними журналістами з метою їх подальшого налагодження роботи з соцмережами та поширення власного журналістського продукту.

Facebook та Twitter можна вважати не просто соцмережами, а трансмедіа, яким характерна конвергентність, інтерактивність. За Р. Божанковою, контент онлайн-спільноти за характеристиками може бути мультимедійний (текст, зображення, аудіо, відео) та трансмедійний [1, 25].

Соціальні мережі як засоби масової інформації часто починають діяти за законами інформаційних сайтів, телебачення, радіо та газет. У них безліч авторів збирають, інтерпретують та розповсюджують інформацію безліч авторів, дописувачів. Дуже часто

.....

серед них є і професійні журналісти, які працюють у будь-якому типі медіа, але також викладають свої матеріали в профілях, наприклад, на Facebook. Все це спричинено тим, що тепер замало бути просто професійним журналістом. О. Михайлова, наприклад, стверджує, що дописування журналіста у соціальних мережах є обов'язковим, оскільки сьогодні просто бути професійним журналістом замало. Слід також розповідати деталі, які не потрапили до сюжетів, вести діалог з іншими користувачами [2, 8].

Особливе значення для характеристики текстів соціальних мереж має їх жанрова складова. У процесі якісного аналізу ми розглянули кожен із текстів з точки зору його жанротворчих ознак. Найчастіше серед матеріалів у соцмережі можна натрапити на інформаційні жанри журналістики. Вони є найбільш простими для написання. Навіть непрофесіонали можуть легко освоїти їх інтуїтивно. В соцмережах зберігаються такі жанри, як замітка та розширене повідомлення. Можна сказати, що аналітичні жанри поступово трансформуються в замітки у соціальних мережах, тобто поверхневий суб'єктивний аналіз отриманої з різних джерел інформації. Віртуальна реальність може суб'єктивно сприйматися як об'єктивна реальність, так само журналіст може сприйматися як експерт у порушеному ним питанні.

Жанр замітки є одним з найпопулярніших жанрів. Репортаж в соцмережах може бути трансформований до безперервного постингу коротких інформаційних повідомлень з місця подій у соціальних мережах. Якщо у дописі в соцмережі буде опублікований репортаж з місця подій, то автор буде не просто створювати ефект присутності, а й давати оцінку подіям, які відбулися (або відбуваються). Трансформований репортаж є синтезом трансформованих інформаційних повідомлень (зокрема твітів), традиційного звіту, традиційного репортажу з елементами аналітичних та, в окремих випадках, художньо-публіцистичних жанрів.

Діалогічні жанри (інтерв'ю, бесіда) в чистому вигляді в текстах соціальних мереж присутні досить рідко. Як правило, це невеликі діалоги в соціальних мережах або смс-повідомленнях, оприлюднені користувачами. Жанр інтерв'ю в чистому вигляді представлений переважно у вигляді скопійованого тексту з інших джерел, зазвичай з професійних ЗМІ. Коментар як аналітичний жанр журналістики також не зустрічається в чистому вигляді, хоча серед контенту соціальних мереж присутні тексти з деякими схожими жанровими рисами, але набагато менші за обсягом та більш поверхневі за змістом.

Дуже часто після опублікованого матеріалу журналісти надають коментарі та доповнення, вступають у дискусію. Висновки,

отриманні в результаті, а також повідомлення-запитання і повідомлення-відповіді загалом можуть вважатися трансформованою статтею, або існувати окремо, як трансформовані традиційні коментарі. Якщо у повідомленнях є посилання на інформацію, отриману з різних ЗМІ, такі повідомлення можна вважати трансформованим оглядом преси. Найчастіше тексти не можна однозначно віднести до інформаційної або аналітичної групи жанрів, оскільки вони представляють певну сукупність жанрових ознак. Публікації можуть бути чимось подібним до есе з елементами інтерв'ю, репортажу, замітки або кореспонденції.

В соцмережах трансформуються нариси. Вони стають, скоріше, розповіддю автора про себе самого або його оточення зрозуміло, стисло і мовою, далекою від художньої. Можуть зустрітися і повноцінні подорожні нариси, які в переважно розбиті на скільки невеликих за обсягом текстів і об'єднані однією спільною темою.

Варто зазначити, що у матеріалів практично ніколи немає заголовків. Читач практично ніколи не здогадується, про що саме буде йти мова, або ж визначає тему повідомлення з трансформованого ліду. У трансформованих матеріалів зменшується текстовий обсяг.

Таким чином, безперечно, жанри журналістики в соцмережах ґрунтуються на класичних жанрах журналістики, але мають ряд відмінностей (інтерактивність, персоналізація контенту, візуалізація контенту). Тексти соціальних мереж, які вписуються в традиційну систему жанрів, мають свої жанрові та інші особливості, що робить їх відмінними від текстів професійних засобів масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божанкова Р. В. Литература и медиакультура (тематические и жанровые сдвиги в современной русской литературе) / Р. В. Божанкова / Русская литература в мировом культурном и образовательном процессе. – СПб : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та. – 2008. – Т. 2. – 250 с.
2. Михайлова О. В. Трансформация социальных функций средств массовой информации в пространстве Интернета / О. В. Михайлова // Научный Вестник МГТУ ГА. – 2010. – № 166. – С. 159–162.