

СЕКЦІЯ: СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Олена Цапок, Таїса Агавердієва
(Черкаси, Україна)

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАПОТРЕБУВАНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ
КОНТЕНТУ СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА**

Пришвидшений та певною мірою форсований розвиток соціальних мереж і стрімке зростання кількості дописувачів вінстаграмі, фейсбуці, телеграмі, а останнім часом ще й у мережі «ТікТок», істотно посилили їх роль в комунікаційно-інформаційному просторі. Це посутньо вплинуло на діяльність засобів масової інформації, які прагнуть нині використовувати соціальні мережі для розширення своєї присутності в інформаційному просторі та більшого охоплення цільової аудиторії.

Про доцільність такого розширення свідчать дані опитувань. Одне з них провела організація «Internews Україна». За його результатами, 74 % опитуваних послуговуються саме соцмережами, щоб дізнаватися новини [5]. Такий стан речей засвідчує те, що традиційні медіа потребують змін й адаптації до сучасних інформаційних реалій. Додамо, що на сьогодні соціальні мережі користувачі сприймають як достовірні джерела інформації та виявляють до них значний рівень довіри. Так, дослідження соціологічної групи «Рейтинг» свідчить про те, що новинам у соціальних мережах довіряють 37 % українських респондентів [3]. Зважаючи на зазначене, соціальні мережі стають для журналістів інструментом для диверсифікації сучасних медіа, тобто платформою для розширення їхньої присутності в інформаційному просторі й збільшення аудиторії.

Соціальні мережі як платформу для диверсифікації онлайн-медіа характеризували такі науковці, як А. Бондар [1], Т. Єжиганська [2], О. Кушнір [4] та інші. Вони вивчали сутність поняття, його завдання, принципи та шляхи реалізації загалом в медійному просторі та в інфопросторі України зокрема.

Варто зазначити, що термін «диверсифікація» означає процес розвитку діяльності того чи того підприємства (у нашому випадку медіа), який залежить від розширення діапазону видів та проникнення в нові сфери діяльності, опановування нових виробництв тощо. Проникнення цього поняття у сферу медіа означає використання соціальних мереж для розширення їхньої присутності в інформаційному просторі. Це збільшило можливості для розвитку онлайн-видань, оскільки в арсеналі засобів масової інформації залишилися і традиційні підходи до залучення аудиторії, й з'явилися інноваційні. Крім того, останнім часом помітно стала розвиватись інформаційна функція цих майданчиків, тоді як раніше вони більше використовувались для розваг. Нині швидкість та доступність соціальних мереж створила умови для інтеграції того контенту, який продукують ЗМІ в простір соціальних мереж.

У контексті дослідження варто звернути увагу на етимологію та зміст поняття «диверсифікація». Воно походить від латинських «diversus», тобто різний, та «facere» – робити. Спершу це поняття означало оволодіння різними невідомими до того типами виробництва, освоєння нових ринків збуту, а також переорієнтацію. Згодом це поняття потрапило у сферу медіа. У нашому випадку це перехід засобів масової інформації від звичних платформ до соціальних майданчиків. До таких дій, наприклад, у бізнесі спонукає бажання отримати нові можливості та розвинути свою справу. Натомість в медійній галузі мотивацією є прагнення розширення своєї присутності та збільшення цільової аудиторії.

Щоб застосувати диверсифікацію вдало, зокрема в галузі медіа, необхідно дотримуватися певних стратегій. Вони сприяють швидкому пристосуванню до тих чи тих змін, що відбуваються в галузі того ринку, для якого цей метод застосовують. Найпоширенішими є такі стратегії диверсифікації:

- концентрична, відповідно до якої в уже сформованому ринку послуг створюють нові пропозиції;
- горизонтальна, яка має на меті розвиток уже сформованого виробництва та введення нових заходів для його ефективнішої роботи;
- конгломератна, згідно з якою створюються дочірні організації, які пропонують новий вид діяльності.

Також виділяють ще вертикальні, горизонтальні та змішані типи диверсифікації. Однак така диференціація умовна, адже кожна фірма чи підприємство розробляє власний план диверсифікації, актуальний саме для них. Це ж повною мірою стосується й застосування диверсифікації в медіагалузі.

Ураховуючи вищевикладене, можна зазначити, що використання соціальних мереж для медіа є необхідним через ряд причин. Зокрема, вагомими з-поміж них є такі:

- соцмережі нарощують свою інформаційну функцію, оскільки опереджають усі традиційні засоби масової інформації в швидкості поширення новин;
- спілкування безпосередньо із активними дописувачами покращує репутацію медіа та допомагає розширити аудиторію;
- поширення новин через соціальні мережі є найоперативнішим способом обмінятися інформацією, який не вимагає великих обсягів, а навпаки, показує переваги стислого викладу повідомлення.

Крім цього, варто додати, що у соціальних мереж є доступ до масштабної аудиторії, яка абсолютно різноманітна. Серед плюсів можна виділити можливість безкоштовно просувати свої дописи за допомогою інструментів соціальних мереж, а це дозволяє примножити читачів видання. Робота онлайн-медіа в соціальних мережах передбачає зосередженість на творенні контенту та має різні шляхи й напрями його реалізації. Правильний підхід щодо цього передбачає такі напрями диверсифікації онлайн-ЗМІ в

соціальних мережах:

- активне залучення користувачів соціальних мереж до ознайомлення із пропонованим контентом;
- створення оригінального стилю подання новин;
- організація частоти транслявання інформаційних повідомлень;
- формування ексклюзивних рубрик та дописів;
- спілкування із аудиторією в реальному часі;
- оцінювання вподобань читачів та пошук шляхів їх задоволення;
- використання різноманітних опитувань, світлин, відеоробіт для покращення контенту на кожній із платформ та зацікавлення нових читачів.

Якщо описувати соціальні мережі з технологічного боку – це майданчик з дуже великим обсягом учасників, контент для якого створюють самі користувачі. Ця платформа утворює таке соціальне середовище, у якому громадськість може згуртуватися відповідно до своїх інтересів та обмінюватись думками із цього приводу.

Соціальні мережі є наслідком від постійної потреби людей у спілкуванні та зацікавленості у думках інших. Найпоширенішим визначенням терміну «соціальна мережа» прийнято вважати такий: це інтерактивна платформа, яка надає послуги комунікації, підтримки, утворення, розвитку та організації соціальних контактів, також і взаємообміну фактів про користувача через створення персонального акаунта.

Соціальні мережі, або соціальні майданчики, – це своєрідні об'єднання, засновані на індивідуальних зв'язках користувачів. Основним фактором цієї структури є діяльність міжособистісних зав'язків, які утворюються всередині неї. Якщо зважати на те, що «журналістика» як соціальний інститут виконує функції повного та безпристрасного інформування суспільства про соціальну дійсність, то якраз соціальні мережі суттєво розширюють можливості реалізації цієї функції.

Коли працівник медіасфери заплановано додається до певних угруповань в соціальних мережах, розширює коло своїх дописувачів, аналізує активність своїх «друзів» та їх публікації, верифікує поширену ними інформацію та далі поширює цю інформацію за допомогою класичних ЗМІ, – це підтверджує спроможність соціальних мереж конкурувати поряд з традиційними джерелами пошуку інформації. Водночас соціальні мережі використовують і для розповсюдження матеріалів, створених журналістом у процесі фахової діяльності та опублікованих у засобах масової інформації, таких як друковані видання, онлайн-ЗМІ, телебачення і радіо, інтегрованих під формат цієї платформи. Зазвичай це відбувається за допомогою поширення покликання на свою статтю, сюжет чи подкаст через сторінку видання у соціальній мережі або через акаунт автора.

Із сучасних реалій очевидно, що засобам масової інформації необхідно бути там, де їх потенційна аудиторія. Тож їхнім редакційним колективам насамперед потрібно зрозуміти, що це за аудиторія і який контент вона буде сприймати.

Ураховуючи ці чинники, можемо зазначити, що соціальні мережі – це ефективний майданчик медіа для інформування своєї аудиторії. Так, до прикладу для аналізу ми обрали соцмережі черкаського регіонального онлайн-медіа «Сіті Ньюз» та виявили таку тенденцію: найефективнішою для цього видання є соціальна мережа «Instagram», адже протягом року кількість дописувачів, які цікавляться цим медіа, зросла в ній від 295 підписників до 7854. Щодо шляхів просування контенту, то, наприклад, у цій соціальній мережі редакція поширює відформатовані новини, які вписуються в стрічку інстаграма, а також для просування дописів активно використовує інструмент «stories».

Другим за ефективністю для досліджуваного медіа виявився фейсбук, у ньому за рік кількість читачів зросла від 0 до 569 осіб. Переважно на цій платформі поширюється такий контент, як репости із сайту медіа, що дозволяє збільшувати трафік аналізованого видання.

Отже, на підставі наведеного, можемо стверджувати, що тим онлайн-медіа, які функціонують у сучасному просторі, варто зосереджуватись саме на взаємодії зі своєю аудиторією через майданчики в соціальних мережах. Оскільки такий вид інформування читачів дає змогу поширювати свої публікації на різні верстви населення, які навіть не є цільовою аудиторією видання. Світові тенденції на ринку медіа вже давно диктують осучаснені правила розвитку засобів масової інформації, зосереджуючи увагу на просуванні саме через соціальні мережі.

Література:

1. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території // Політичний менеджмент. – 2012. – № 1–2. С. 82–87. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2012_1-2_13.
2. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. – 2015. – № 7–8 (6). – С. 62–68.
3. Іщенко Н. Скільки новин потрібно для людського щастя // Урядовий кур'єр. – 18.01.2018. – URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/skilki-novin-potribno-dlya-lyudskogo-shastya/>.
4. Кушнір О. В. Поняття і суть стратегічних комунікацій в сучасному українському державотворенні // Право і суспільство. – 2015. – № 6. – С. 27–31.
5. Майже три чверті українців отримують новини із соцмереж // УКРІНФОРМ. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3624224-majze-tri-cverti-ukrainciv-otrimuut-novini-iz-socmerez.html>.