

## Особливості соціальних медіа

Розглядаються особливості соціальних медіа та особливості роботи журналіста мережових ЗМІ, аналізується досвід роботи мережової версії популярного шведського видання «Dagens Nyheter», наведено порівняльний розподіл аудиторії соціальних медіа у світі, а також в Європі, Швеції та Україні.

**Ключові слова:** соціальні медіа, інтернет-журналістика, «Dagens Nyheter», медіакомунікації, аудиторія, соціальні мережі.

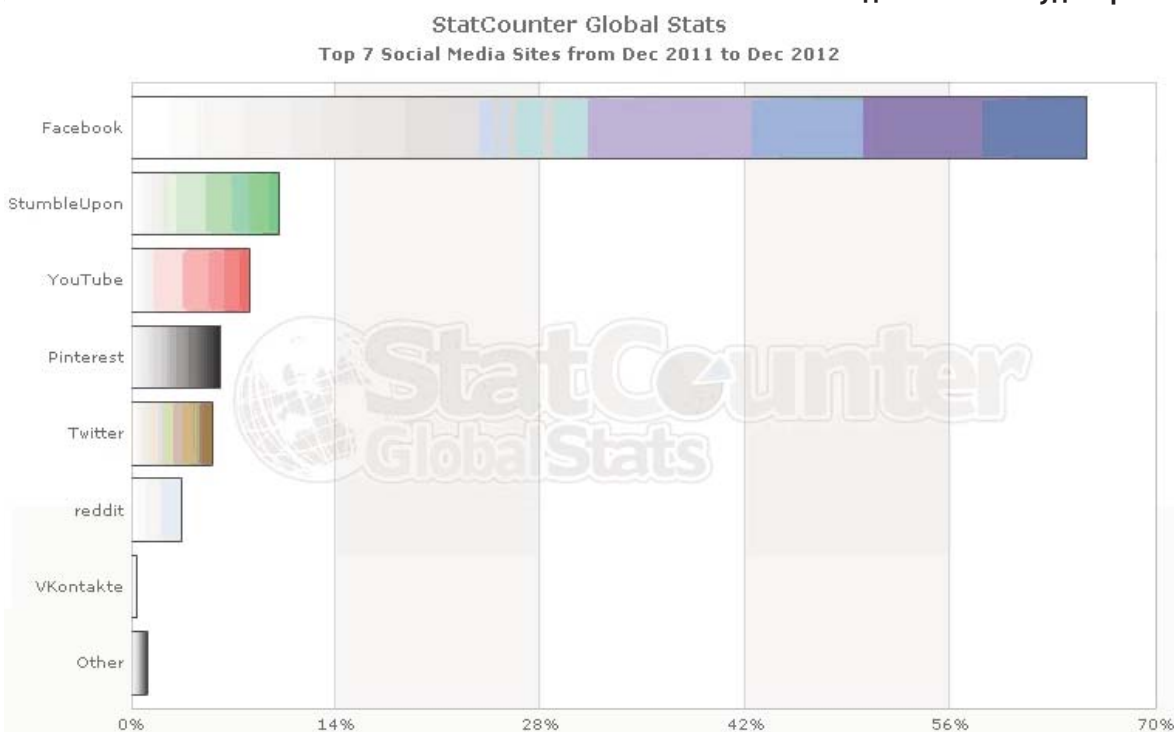
**Д**обре відомо, що протягом останніх кількох років соціальні медіа стрімко збільшують свою аудиторію [1; 2] на фоні перманентного падіння накладів паперових видань. У роботах [1; 2] розглянуті основні тенденції розвитку як самих онлайн медіа, так і їх аудиторії. Важливо також звернути увагу на особливості використання соціальних медіа в роботі журналіста мережового видання, порівняти електронні медіа, які успішно розвиваються і добре представлені у Всесвітній павутині. Широке розповсюдження мобільних платформ є потужним чинником, що впливає на якість роботи репортера. Причому слід зазначити, що базові принципи журналістики [3] лишаються незмінними, не стало

2. Здатність швидко аналізувати інформацію та ухвалювати рішення.

3. Вміння опановувати нову техніку та технології.

За твердженням Anna Eberg [4], яка очолює мережову версію відомої шведської газети «Dagens Nyheter» [5], для збирання матеріалів на електронну сторінку видання достатньо трьох репортерів-універсалів, котрі вміють працювати з будь-якою технікою та будь-яким матеріалом. З метою збільшення оперативності така редакція використовує пересічно всього два власних відео щоденно, з web-TV працює лише один журналіст, а решта відеоматеріалів купують. Дедалі частіше на сайті використовується

Рисунок 1.  
Розподіл світової аудиторії в 2012 році



також менше критеріїв, за якими оцінюється професійність журналіста, — до традиційних вимог додалися нові. Серед них можна виділити такі:

1. Оперативність підготовки матеріалу (в сучасній редакції мережового видання deadline відбувається щохвилини).

мобільна зйомка. Для того щоб звернути увагу читача, до статті доводиться також залучати зовнішніх експертів.

Найбільшу увагу в [5] звертають на соціальні медіа. Заохочується читання на роботі матеріалів з Facebook. Влаштовуються чати від 4 до 8 сесій на

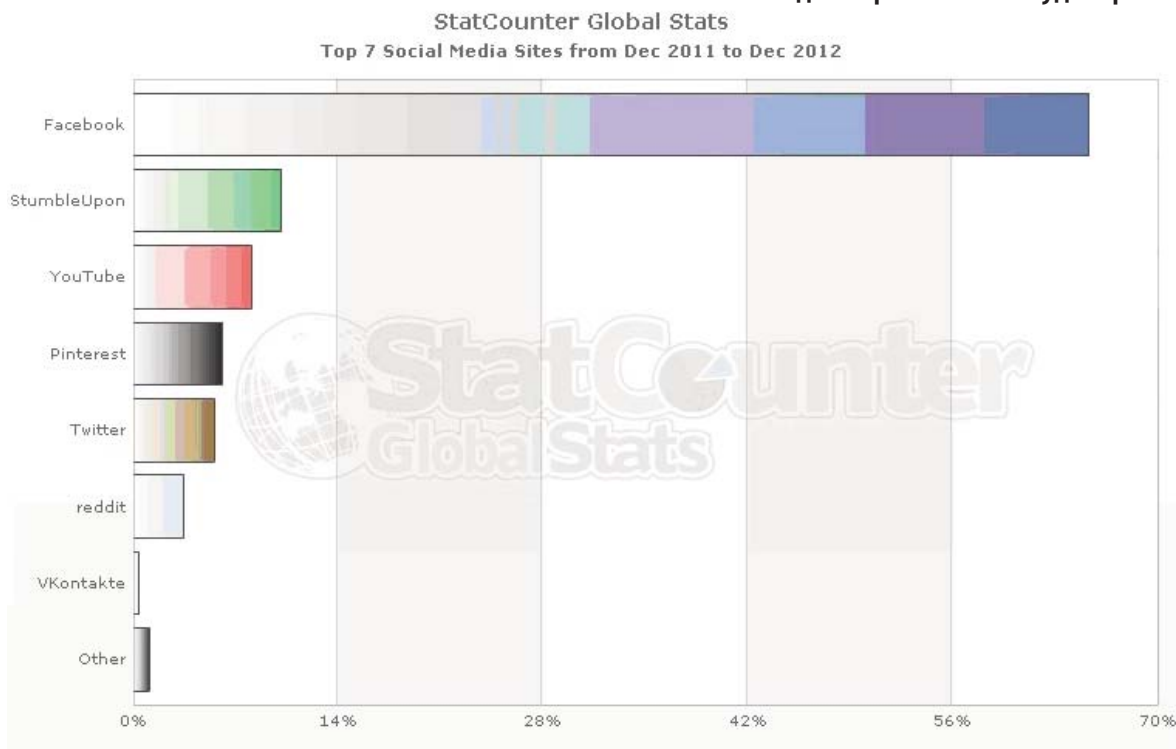
тиждень. Професійні експерти беруть в них участь дистанційно та безкоштовно. Обов'язково підтримується зворотний зв'язок з читачем. За допомогою вищезгаданих експертів відбувається премодерація, і найцікавіші дискусії прикріплюються до статей та

платна частини сайту. До платної переважно потрапляють великі репортажі та аналітика.

«DN» у передплатній електронній версії розміщує 100 % паперового варіанту, до загальнодоступної версії потрапляє лише 20 %.

Рисунок 2.

### Розподіл європейської аудиторії в 2012 році



потрапляють до паперової версії. Майже в кожному матеріалі для збільшення аудиторії використовується інтерактивна графіка. Професійний чат потребує дуже великої швидкості спілкування з читачем. Тож DN.se регулярно влаштовує онлайн трансляції, організовує за їх допомогою спілкування з кореспондентом на місці подій. Тут премодератором виступає сам журналіст, причому робота відбувається без коректора. Таким чином використовується головна перевага веб-технології: подія висвітлюється від початку до кінця наживо.

За даними [6] кількість унікальних переглядів DN.se за тиждень на початку 2013 р. становила 1 270 915 (найкращий результат у 2012 р. дорівнював 1 694 777 переглядів). Якщо порівнювати з провідними шведським та європейським веб-виданнями «Aftonbladet» [7], відповідні показники становлять 4 588 475 (5 783 726) переглядів.

Загалом веб-версія «Dagens Nyheter» посідає високе шістнадцяте місце серед усіх шведських інтернет-ресурсів за розміром щотижневої аудиторії. Зауважимо, що наклад паперового варіанту газети в 2012 р. становив 870 тис. примірників.

Монетарна політика двох згаданих видань за більшістю критеріїв схожа. В обох є безплатна і

Усю роботу веб-платформи з півторамільйонною аудиторією забезпечують усього чотирнадцять співробітників.

Розглянуті вище особливості соціальних медіа, досвід роботи європейських медіа, зокрема шведської преси, тенденції розвитку інтернет-видань розглянуті раніше [1; 2], дозволяють констатувати існування певних особливостей роботи журналіста мережевого видання та принципів відмінностей від роботи в традиційних медіа. Причому найпотужнішим чинником розвитку веб-преси стали соціальні медіа в усьому своєму розмаїтті.

Розглянемо ці особливості.

1. Одна з перших проблем, яку доводиться розв'язувати веб-редакції, — це захист анонімності. Дуже часто в соціальних мережах неважко з'ясувати, хто є автором інформації, навіть якщо дописувач приховує власне ім'я. Видання має або отримати дозвіл у людини на використання її імені, або посилатися на анонімне джерело, що зменшує цінність та достовірність поданого матеріалу.

2. Будь-яку інформацію, отриману з соціальних мереж, слід ретельно перевіряти. На жаль, Всесвітня павутина не має захисту від провокацій та розповсюдження спотвореного контенту.

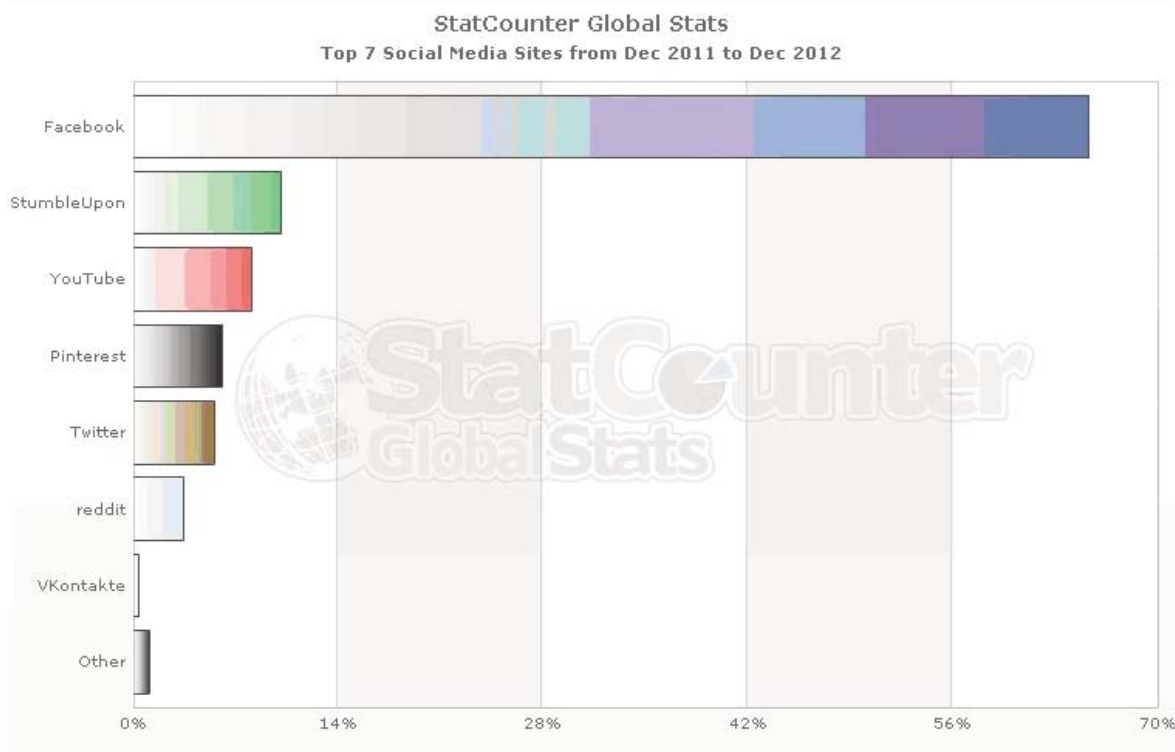
3. У соціальних медіа журналістові треба представляти своє видання постійно, вести діалог, а не використовувати це медіа лише як засіб розповсюдження інформації.

4. Важливо пам'ятати про одну з головних рис друкованих (традиційних) медіа, а саме — однакнальність. В інтернет-виданні обмін інформацією має йти в обох напрямках.

Розподіл аудиторії між найпопулярнішими соціальними медіа показаний на Рис.1–4 [8].

9. Вдале використання та розміщення контенту для мобільних платформ дозволяє мережевому ЗМІ збільшувати і структурувати спільноту своїх читачів. За допомогою технології Targeting сучасні медіа локалізують інформацію для користувача, працюють із цільовою аудиторією.

Рисунок 3.  
Розподіл шведської аудиторії в 2012 році



5. Як уже згадувалося вище, базові принципи журналістики [3] лишаються незмінними як для принта, так і для веба.

6. У зв'язку з величезною кількістю різновидів соціальних медіа, мережевих платформ, засобів передачі даних, репортерів не потрібно намагатися охопити величезну кількість джерел інформації. Краще зосередитися на кількох соціальних мережах чи на інших соціальних медіа. Редакція також може закріплювати за кожним своїм співробітником певний набір інтернет-ресурсів, який той щоденно буде моніторити.

7. Журналіст має бути присутнім там, де може працювати. Не повинно бути пустих акаунтів.

8. Треба гнучко поєднувати використання таких різних соціальних медіа, як: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram та ін. За рахунок зображень можна скорочувати тексти, робити їх читабельнішими. Будь-яке зображення дозволяє стисло передати контент у порівнянні з текстом.

10. Найбільшу увагу треба приділяти мережі Facebook (FB). Як показано на Рис.1, цей ресурс володіє 65 % світової аудиторії соціальних медіа. На вересень 2012 р. маємо показану нижче статистику [9].

- Сумарна кількість часу, яку проводять користувачі FB щодня, дорівнює 20 тис. років або 10,5 більйонів хвилин.

- Кожний житель Великої Британії буває щодня в FB в середньому 26 хв. 27 сек., Франції — 21 хв. 53 сек., США — 20 хв. 46 сек.

- Половина зареєстрованих акаунтів має більше 100 друзів.

- У мережі щодня з'являється 3,2 більйона лайків та коментарів.

- Щомісяця 543 млн відвідувань відбувається з мобільних платформ.

- Аналіз 60 компаній, зареєстрованих на FB, показав, що 49 % повернули свої інвестиції, вкладені в соціальну мережу, в п'ятикратному розмірі, 70 % — у трикратному.

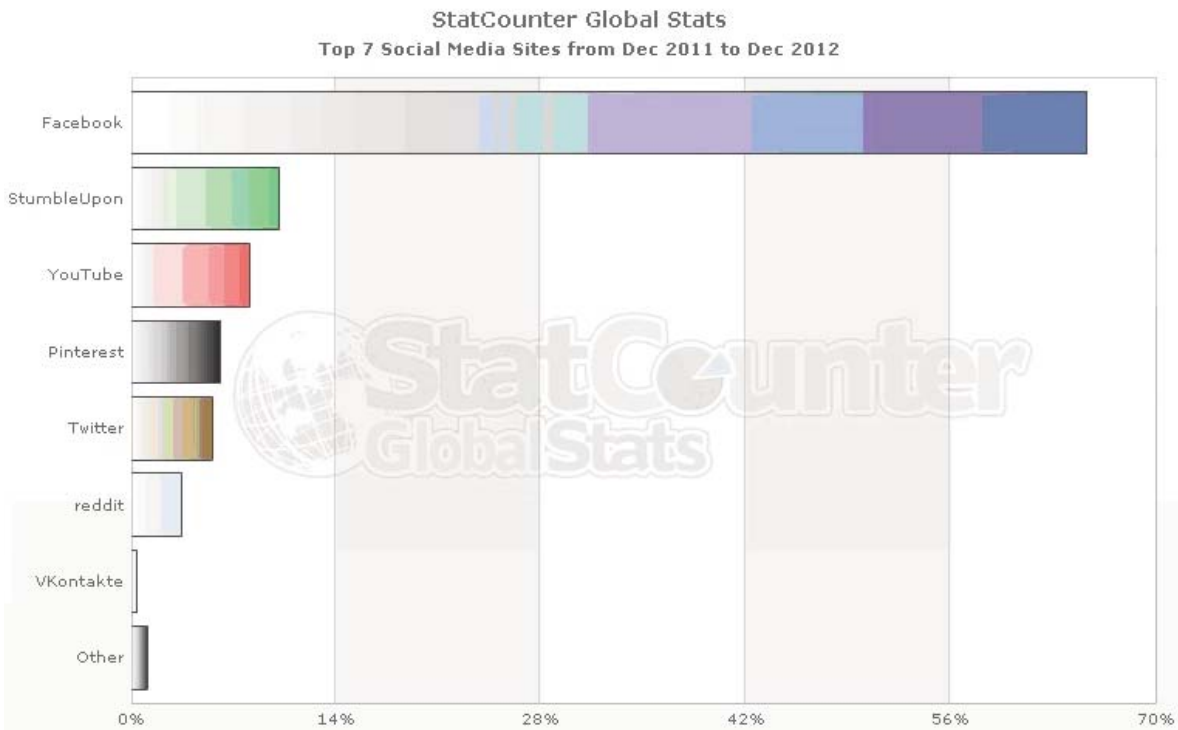
• FB має 232 млн користувачів в Європі, 222 млн – в Північній Америці, 219 млн – в Азії.

11. Треба констатувати, що соціальні медіа є широким майданчиком для будь-яких провокацій,

набір онлайн технологій, який дозволяє користувачам спілкуватися між собою. Основною ознакою соціальних медіа є наявність коментарів.

Рисунок 4.

Розподіл української аудиторії в 2012 році



розповсюдження чуток та дезінформації, експериментів у інформаційному полі. Інколи доцільно перевірити реакцію аудиторії на ту чи ту новину на невеликій кількості читачів у локальній групі, і лише потім ухвалювати рішення щодо оприлюднення інформації на загал.

12. Спілкування у Всесвітній павутині – це діалог багатьох осіб, у який журналіст не завжди повинен втручатися. Іноді, залишаючись просто спостерігачем, не намагаючись вплинути на аудиторію, можна отримати додаткову унікальну інформацію.

13. Соціальні медіа, як будь-які інші, популяризують насамперед себе. За рахунок посилань, розсилок, періодичних повідомлень про події, що сталися чи яких чекають. Тому репортер має диверсифікувати джерела інформації, бути представленим у кількох мережевих ресурсах.

14. Важливо зважати на психологію спільноти, що існує в соціальних мережах. Журналіст має розуміти себе як приватну особу і як професіонала, пам'ятати, що він представляє засіб масової інформації у веб-просторі.

Таким чином, соціальні медіа – це інструмент присутності видання на цифрових майданчиках,

1. *Рябічев В. Л.* Тенденції розвитку Інтернет-аудиторії України в 2012–2013 роках / В. Л. Рябічев, Я. А. Майструк, О. В. Рябічева // Молодіжна проблематика медійного контенту України і Світу (23 листоп. 2012 р., Київ) : Матеріали міжнар. студ. наук.-практ. конф. – 2012. – С. 106–110

2. *Vyacheslav Ryabichev, Yuliya Nesteryak* Modern state of online media progress: European experience and Ukrainian practice [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/media092012.pdf> (31. 01. 2013).

3. *Іванов В. Ф.* Стандарти журналістики. – К. : Академія української преси. – 2007. – 71 с.

4. *Anna Eberg* [Електронний ресурс]. – URL: <https://twitter.com/annaaberg> (31. 01. 2013).

5. *DN.se* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dn.se/> (31. 01. 2013).

6. *Sveriges Annonscrqrer KIA-index* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.kiaindex.net/> (31. 01. 2013).

7. *Aftonbladet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.aftonbladet.se/> (31. 01. 2013).

8. *Internet World Stats* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstats.com/> (31. 01. 2013).

9. *The Social Skinny* [Електронний ресурс]. – URL: <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/> (31. 01. 2013).

Подано до редакції 14. 09. 2013 р.

**Ryabichev Vyacheslav. Special features of social media.**

The article deals with the special features of social media and the work of online media journalist. It is analyzed the experience of online version of the popular Swedish periodical 'Dagens Nyheter'. It is presented the comparative distribution of audience of social media in the world, Europe, Sweden and Ukraine.

**Keywords:** social media, online journalism, 'Dagens Nyheter', media communications, audience, social networking.

**Рябичев В. Л. Особенности социальных медиа.**

Рассматриваются особенности социальных медиа и особенности работы журналиста сетевых СМИ, анализируется опыт работы сетевой версии популярного шведского издания «Dagens Nyheter», подано сравнительное распределение аудитории социальных медиа в мире, а также в Европе, Швеции и Украине.

**Ключевые слова:** социальные медиа, интернет-журналистика, «Dagens Nyheter», медиакommunikации, аудитория, социальные сети.