

УДК 070.41 : 004.738.1

**Ольвія Гусак,**аспірант, асистент кафедри видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ КПУ

## Роль соціальних мереж у роботі редактора зادля популяризації сайту інтернет-ЗМК

Наведено результати дослідження соціальних мереж як джерела трафіку для популярних українських інтернет-ЗМК, описано особливості різноманітних соціальних мереж та їхні переваги для редактора сайту інтернет-ЗМК при популяризації його в Інтернеті.

**Ключові слова:** інтернет-ЗМК, соціальні мережі, редактор сайту, Інтернет.

Сьогодні одним з найбільших джерел відвідувачів для інтернет-ЗМК є соціальні мережі. Такі тенденції в інтернет-комунікації, як надомобільність та прагнення до максимальної та миттєвої інтерактивності не тільки спричинили неабияку популярність цих ресурсів у повсякденному спілкуванні користувачів Інтернету, а й істотно вплинули на функціонування сучасних інтернет-ЗМК.

Вивченню соціальних мереж присвятили свої праці іноземні та вітчизняні дослідники, серед яких О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик, Л. Чуприна, О. Рябоконт, О. Калмиков, Й. Бергер, К. Мілкман, Л. Іванова, О. Пустовалов, М. Ішматов та інші. Проте особливості роботи редактора сайту інтернет-ЗМК із соціальними мережами залишаються недостатньо висвітленими, що й визначає актуальність дослідження. Метою роботи є характеристика меж та можливостей застосування соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту ЗМК в Інтернеті.

Досліджуючи питання взаємодії онлайн-ЗМК з аудиторією за посередництвом соціальних мереж, можемо трактувати ці ресурси по-різному. З одного боку, сьогодні такі сервіси можна назвати найактивнішими конкурентами засобів масової комунікації. Цю думку підтверджують результати нашого дослідження, відповідно до яких більшість опитаних (42%) переглядає новини саме в соціальних мережах.

Проте опосередковано ці ресурси варто нині розглядати як ефективні джерела трафіку для інтернет-ЗМК. Підтвердженням цьому є результати аналізу статистики відвідування сайтів популярних українських інтернет-ЗМК (відповідно до рейтингу популярних ЗМК, також визначених у ході нашого опитування). Цей аналіз здійснено за даними сервісів веб-статистики Bigmir.net (<http://top.bigmir.net/>) та LiveInternet (<http://www.liveinternet.ru/>) за 24 квітня 2014 року (табл. 1) — він дав змогу визначити частку відвідувачів від денної аудиторії, які зайшли на сайт ЗМК із соціальних мереж.

Таблиця 1

**Частка відвідувачів із соціальних мереж від денної аудиторії  
популярних ЗМК**

Соціальна мережа	ВКонтакте	Facebook	Однокласники	Twitter	Загалом
	%				
Українська правда <a href="http://www.pravda.com.ua/">http://www.pravda.com.ua/</a>	0,4	5,7	0,2	3	Min 9,3
Корреспондент <a href="http://korrespondent.net">http://korrespondent.net</a>	1,1	3,8	1,3	0,4	6,6
ТСН <a href="http://tsn.ua/">http://tsn.ua/</a>	6,5	6	1,2	1,1	14,8
ВВС-Україна <a href="http://www.bbc.co.uk/">http://www.bbc.co.uk/</a>	0,4	3,7	0,3	10,2	14,6
Тиждень <a href="http://tyzhden.ua/">http://tyzhden.ua/</a>	0,4	2	0,2	0,1	2,7
Цензор.НЕТ <a href="http://censor.net.ua">http://censor.net.ua</a>	0,9	2,6	1,5	0,8	5,8
Газета.юа <a href="http://gazeta.ua/">http://gazeta.ua/</a>	1,1	5,2	1	0,5	7,8

Як бачимо з таблиці, найбільша частка трафіку із соціальних мереж є у сайтів "ТСН" та "ВВС-Україна" — 14,8 та 14,6% відповідно. Інтернет-видання "Українська правда"

щоденно відвідує близько 10% користувачів із соціальних мереж. А найменш популярне серед респондентів видання "Тиждень" — до нього зафіксовано тільки 2,7% переходів.

На користь визнання соціальних мереж як головного конкурента ЗМК вказує також і швидкість та пріоритет публікації новин у них. Адже очевидці події чи відомі люди, як-от депутати, громадські діячі тощо, зазвичай оприлюднюють ексклюзивну інформацію насамперед у власних акаунтах у соціальних чи блогівих мережах. Але, як відзначив директор з розвитку новинного порталу "Lenta.Ru" В. Варванін, подібну інформацію аж ніяк не можна назвати журналістською: "Її трішки не вистачає достовірності. І об'єктивності. І точності подачі. Така інформація називається "чутками" [1]. Хоча саме інсайдерські відомості часто й стають приводом до публікацій уже в традиційних ЗМК.

За результатами дослідження, більшість опитаних отримували новини через соцмережі (42%), проте 66% респондентів довіряють насамперед інформації, опублікованій на офіційних сайтах ЗМК. Загалом, можемо підсумувати, що нині соціальні мережі частково є конкурентами ЗМК в Інтернеті. Проте редактор інтернет-ЗМК разом з фахівцями SMO-просування (social media optimization) здатні перетворити соціальні мережі з конкурента на ефективне джерело трафіку, якщо використовуватимуть сповна всі можливості та особливості цих ресурсів і зважатимуть на тенденції поведінки їхніх користувачів.

Як бачимо з аналізу джерел трафіку популярних українських ЗМК (табл. 1), найчастіше і найефективніше вони використовують соціальну мережу Facebook. Крім того, популярними серед українських медіа, проте не завжди ефективними є ВКонтакте, Однокласники та Twitter. Майже не послуговуються українські ЗМК такими популярними у світі ресурсами, як Instagram, Google Plus, відео-сервіс YouTube та блог-мережі Blogger і LiveJournal.

Взагалі соцмережі є найпопулярнішими онлайн-ресурсами українського сегменту Інтернету. Загальна кількість регулярних відвідувачів ВКонтакте, Однокласників і Facebook в Україні наближається до 20 млн, а зареєстрованих акаунтів, згідно з даними Яндекс, — більше 30 млн [7].

Найдинамічніше в Україні зростає мережа Facebook. Кількість українців, які хоча б раз на місяць заходять до неї, у 2013 році перевищила 3 млн, що на 700 тис. більше, ніж на початку року. ВКонтакте — лідирує за приростом в абсолютних цифрах. Зі слів представника її прес-служби в Україні В. Леготкіна, зараз українська аудиторія ресурсу перевищує 10 млн унікальних відвідувачів за день (на 1 млн більше, ніж рік тому). Щоденна аудиторія Однокласників у нашій країні наприкінці 2013 року, згідно з інформацією LiveInternet, становила 4,7 млн осіб [7].

Відповідно до досліджень ринку телекомпослуг від GfK Ukraine, найактивнішими користувачами майже всіх соціальних мереж є жінки віком 16—25 років. Найпопулярнішим ресурсом в Україні є ВКонтакте — його регулярно відвідують 67% інтернет-користувачів країни. Друге місце посіли Однокласники — 58%. Facebook обирають 43% вітчизняних інтернет-користувачів, причому ця соціальна мережа разом з Twitter має в Україні порівняно низькі показники частоти відвідування: чверть зареєстрованих у них абонентів зовсім не користуються своїми акаунтами. Найактивнішими є українські користувачі мереж ВКонтакте і Google Plus: відповідно 65 і 47% зареєстрованих у них перевіряють оновлення один або кілька разів на день, а от користувачі таких сервісів, як Livejournal, Twitter і Facebook, роблять це рідше (відповідно 30, 28 і 25% відзначили, що перевіряють оновлення дуже рідко і майже не користуються соціальною мережею) [5].

Згідно з проведеним аналізом трафіку із соціальних мереж на сайти українських інтернет-ЗМК (табл. 1), найбільше переходів користувачів українські медіа отримують із Facebook. Можемо це пояснити демографічними особливостями інтернет-аудиторії в Україні. Дослідницька компанія Gemius опублікувала додаткові дані дослідження "ТОП 20 сайтів Уанету", проведеного за допомогою нової Fusion-панелі. Отже, в Україні основна вікова група Facebook — 25—34 роки (32,48%), тоді як майже половина української аудиторії ВКонтакте (45,86%) — люди у віці 12—24 роки. Серед 10 найпопулярніших сайтів найменше ця вікова категорія представлена у Однокласниках — 24,02%. Переважає у цьому ресурсі, а також і в Ukr.net вікова група 25—34 роки — 36,21, 32,94% відповідно [3].

Попри надзвичайну популярність та щоденну мільйонну відвідуваність соціальних мереж, сучасні інтернет-ЗМК України не сповна використовують їхні можливості. Частково причиною цього вважаємо консервативність менеджменту в редакціях інтернет-ЗМК та недостатню обізнаність з можливостями й особливостями роботи соціальних мереж та поведінки їхньої аудиторії. Часто діяльність українських ЗМК у соціальних мережах обмежується тільки репостом (передрукуванням) новин із сайту видання. Проте користувачі очікують також на спілкування з друзями, розваги, перегляди фото, відео тощо. Тому інтернет-ЗМК у соціальній мережі зможе зацікавити сучасного відвідувача тільки в тому разі, якщо обере манеру комунікації, властиву таким ресурсам, — дружню, неофіційну, дещо розважальну чи, у випадку більш серйозних тем повідомлення, — дещо емоційну.

Загалом, принципи роботи найпоширеніших соціальних мереж є подібними — там можна створювати власні акаунти (особисті чи публічні сторінки, групи), додавати друзів, публікувати власні та переглядати новини друзів, ділитися фото, відео, аудіо, коментувати "пости" (повідомлення) друзів, рекомендувати, "лайкати" їх (відзначити, що повідомлення сподобалося) та поширювати інформацію. Проте кожен із нині наявних ресурсів має свої індивідуальні особливості чи розрахований на певний тип інформації.

Соціальні мережі Facebook та ВКонтакте за можливостями подібні між собою. Для інтернет-ЗМК у цих сервісах можна створити окрему публічну сторінку чи групу. Адміністраторам доступні статистика користувачів, яку вподобали сторінку ЗМК чи приєдналися до групи, їхні демографічні дані та особливості поведінки на сторінці чи у групі.

Окрім стандартних функцій публікації повідомлень, фото, відео, ведення дискусій тощо, соціальні мережі нині пропонують для ефективнішої роботи різноманітні додатки (applications), які можуть бути як стандартними, так і розробленими під потреби конкретного інтернет-видавця. Особливо популярними та ефективними є додатки у Facebook, де крім традиційних публічних сторінок (груп), для поширення новин використовують різного типу соціальні рідери (social readers), які дозволяють мати швидший доступ до новин видання, не виходячи із соціальної мережі. Так, можна звертатися до прочитаних новин вдруге без використання закладок; бачити у своїй новинній стрічці, які матеріали переглядав користувач цього додатку (навіть якщо новина прочитана з сайту) — така функція отримала назву "розширений лайк" (frictionless sharing); є змога сортувати новини в соціальній мережі за рубриками свого видання [4].

Соціальна мережа Twitter, яка останнім часом набула популярності серед вітчизняних та іноземних журналістів, дещо відрізняється від мереж ВКонтакте, Facebook,

Однокласники та інших. Початково Twitter (англ. twitter — цвірінкати, щебетати, базікати) — це сервіс для публічного обміну дуже короткими (до 140 символів) повідомленнями за допомогою веб-інтерфейсу, SMS, засобів миттєвого обміну повідомленнями або сторонніх програм-клієнтів. Така публікація коротких заміток у форматі блогу отримала назву "мікроблогінг" [6]. Сьогодні власні акаунти в Twitter мають більшість світових політиків, громадських діячів, журналістів та інших впливових людей.

Основною перевагою Twitter є неабияка швидкість поширення інформації. Крім того, мережа пропонує миттєвий пошук за повідомленнями, уміщеними на її сторінках. Це дає змогу швидко знаходити важливу та найсвіжішу інформацію, яка з'явилась навіть кілька секунд тому. Доказом такого миттєвого оновлення є те, що подекуди самі журналісти й публікують найважливіші чи ексклюзивні повідомлення з місця події кількома словами

саме на сторінці в Twitter. Часом це відіграє визначальну роль у суспільно-політичних процесах чи спричинює знакові події. Наприклад, коли 16 лютого 2008 р. єгипетською поліцією через непорозуміння був арештований фоторепортер Джеймс Бак, його повідомлення в Twitter "Заарештований" негайно дійшло до влади США, і вже наступного дня після переговорів його відпустили [4]. Схожі ситуації часто можна було спостерігати під час революційних подій в Україні наприкінці 2013 — початку 2014 року, коли такі миттєві повідомлення від очевидців подій, учасників чи журналістів, політиків та громадських організацій ставали приводом до журналістських розслідувань, реакції влади, активістів, громад тощо.

Для вивчення аудиторії найпопулярніших інтернет-ЗМК у соціальних мережах за результатами нашого дослідження проаналізовано їхні сторінки у цих ресурсах (табл. 2).

Таблиця 2

**Розмір аудиторії сторінок популярних українських інтернет-ЗМК у соціальних мережах**

Ресурс	К-сть користувачів, підписаних на сторінку, тис.			Частка трафіку зі сторінки за день, %		
	ВКонтакте	Facebook	Twitter	ВКонтакте	Facebook	Twitter
Українська правда <a href="http://www.pravda.com.ua/">http://www.pravda.com.ua/</a>	—	208	164	0,4	5,7	3
Корреспондент <a href="http://korrespondent.net">http://korrespondent.net</a>	113	98	126	1,1	3,8	0,4
ТСН <a href="http://tsn.ua/">http://tsn.ua/</a>	850	191	208	6,5	6	1,1
Громадське телебачення <a href="http://hromadske.tv/">http://hromadske.tv/</a>	49	118	139	Немає даних		
ВВС-Україна <a href="http://www.bbc.co.uk/">http://www.bbc.co.uk/</a>	28	57	40	0,4	3,7	10,2
5 канал <a href="http://www.5.ua/">http://www.5.ua/</a>		168	110	Немає даних		
Тиждень <a href="http://tyzhden.ua/">http://tyzhden.ua/</a>	5	12	20,8	0,4	2	0,1
Цензор.НЕТ <a href="http://censor.net.ua/">http://censor.net.ua/</a>	21	27	14	0,9	2,6	0,8
Газета.юа <a href="http://gazeta.ua/">http://gazeta.ua/</a>	28	26	—	1,1	5,2	0,5

Як бачимо з таблиці, найбільшу кількість користувачів серед розглянутих ЗМК має сторінка "ТСН" ВКонтакте — 850 тисяч. Відповідно до аналізу частки трафіку із соціальних мереж (табл. 1), саме цей засіб масової комунікації має найбільший відсоток переходів за день відносно до кількості добового трафіку — 14,8%. Найменше трафіку із соцмереж отримує сайт видання "Тиждень" — лише 2,7% загальної кількості відвідувачів за день, що зумовлено невеликою кількістю читачів його сторінок у цих ресурсах (табл. 2). Усі розглянуті ЗМК публікують на своїх сторінках у соціальних мережах контент щогодини і частіше. Зазвичай це посилання на найважливіші та найцікавіші новини з сайту видання, проте інколи — з емоційним коментарем. Як-от, наприклад, "Українська правда", публікуючи на своїй сторінці у Facebook посилання на новину із власного сайту "РФ стягує у Крим військову техніку. Там чекають на гостей з Кремля", подала її з коментарем-запитанням до користувачів: "В Севастополі на 9 мая ждуть Путина. Ваши предложения?". Таке персоналізоване звернення спричинило жваве обговорення користувачами новини в коментарях (326 коментарів — більше ніж до будь-якої з новин того дня), активізувалося поширення інформації між

друзями, що забезпечило більше відвідувачів, вищий рівень інтерактивності та підвищення лояльності користувачів.

Загалом, при публікації матеріалів на сторінках соціальних мереж редакторів сайту варто пам'ятати про критерії вірального контенту, тобто інформації, яка найбільше зацікавляє користувачів соціальних мереж і якою вони найчастіше діляться зі своїми друзями. Віральний контент — це публікації, які мають здатність до вірусноподібної самореплікації, тобто до природного тиражування матеріалів відвідувачами соціальних мереж. Аудиторія використовує кнопки "шерингу" (наприклад, "розповісти друзям", "поділитися", "твітнути"), щоб поширювати цікаві публікації [2]. Американські науковці Й. Бергер та К. Мілкман проаналізували близько 7000 статей, опублікованих у "Times" з 30 серпня до 30 листопада 2008 року, аби з'ясувати, якими мають бути матеріали, щоб користувачі ділилися ними найчастіше. Взяти до уваги такі фактори, як час виходу статей, популярність та стать автора, довжина і складність матеріалу, Й. Бергер і К. Мілкман виявили дві характеристики, які визначають віральність статті. Вчені з'ясували, що популярність матеріалу залежить передусім від того, наскільки позитивною є його основна думка і наскільки сильні емоції він здатен викликати у

читача [8]. Загалом визначають кілька факторів, які впливають на віральність інформації у соціальних мережах:

— емоції, які викликає публікація. Більш емоційні матеріали частіше поширюються соцмережами. Позитивні емоції сприяють популярності більше за негативні;

— життєво важлива інформація. Користувачі соцмереж емоційно реагують на інформацію, яка стосується найосновніших потреб (відповідно до піраміди Маслоу), подій, які істотно впливають чи можуть уплинути на їхнє життя тощо;

— корисність інформації. Користувачі поширюють матеріали, які можуть бути корисними, цінними та практичними. Зазвичай така інформація подається і поширюється у вигляді списків та коротких нотаток, переліків чи інструкцій;

— найсвіжіша інформація. Першість у публікації ексклюзивної інформації спричинює зазвичай її велику популярність серед користувачів мереж.

Саме віральність контенту називають одним з основних факторів успішного просування медіаресурсу в соціальних мережах. Тому для редактора сайту одним з основних завдань є генерування якісних матеріалів, що повністю відповідали б особливостям соціальних мереж та стилю комунікації всередині них.

Окрім згаданих соціальних мереж, останнім часом популярними серед користувачів стають сервіси відеохостингу, прямих трансляцій на кшталт YouTube, Ustream тощо. За результатами нашого дослідження, саме прямі трансляції найчастіше згадували респонденти, відповідаючи на запитання: "Яких можливостей на сайті інтернет-ЗМК Вам не вистачає?".

Під час подій в Україні наприкінці 2013 — на початку 2014 року канали прямих стрім-трансляцій були найпопулярнішим джерелом інформації для українців і за межами країни, оскільки передавали найсвіжішу інформацію та давали змогу глядачам пережити все, що відбувалося, разом з революціонерами Майдану, а не просто споживати готовий опрацьований, відшліфований медіа-продукт з перервами на рекламу, коментарі тощо. У моменти екстрених ситуацій та надзвичайних вирішальних подій якраз миттєва інформація та пряма трансляція цікавили користувачів мережі більше за "форматну" журналістику у вигляді випусків новин, телемарафонів тощо. Цим можна пояснити надзвичайну популярність, високу конкурентність соціальних медіа, сервісів прямих трансляцій під час революційних подій в Україні 2013—2014 років. Відповідно, здобули популярність такі інтернет-канали, як "Громадське телебачення", "Еспресо-ТВ", "Спільнобачення", прямі трансляції "Радіо Свобода", стрім-трансляції журналістів та громадських діячів, як-от Мустафи Найєма, Олександра Аронця (Аронць-Live), Богдана Кутєпова, Олександра Барабошка тощо.

Окрім прямих трансляцій, для інтернет-ЗМК доступні мережі для відеохостингу, як-от всесвітньовідомий YouTube, який сьогодні українські інтернет-ЗМК починають активно освоювати. Для прикладу, власні канали на сервісі YouTube з нашого рейтингу найпопулярніших онлайн-ЗМК уже мають "Українська правда", "ТСН", "Громадське телебачення", "5 канал", "ВВС-Україна". Саме такі ресурси є альтернативним каналом для інтернет-ЗМК у випадку ddos-атак на їхні офіційні сайти.

*Висновки.* Підсумовуючи, варто згадати слова Б. Гейтса: "Якщо в ХХІ столітті ваш бізнес не буде в

Інтернеті — вас не буде в бізнесі", що сьогодні можна актуально перефразувати: "Якщо в ХХІ столітті вашого ЗМК не буде в соцмережах — у вас не буде ЗМК". Адже нині саме в соціальних мережах і народжуються інформаційні приводи, проводиться громадська й політична діяльність, публікується ексклюзивна інформація, що істотно впливає на хід подій у країні та світі. Тож редакторів сайту ЗМК варто використовувати соціальні мережі не просто як ще одну платформу для публікації новин, а як сервіс унікальних можливостей в інтерактивній роботі з аудиторією ресурсу, ефективне джерело трафіку для сайту ЗМК та потужний інструмент його популяризації у всесвітній мережі.

#### Список використаної літератури

1. *Браславец Л.* Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика / Воронеж. гос. ун-т. — № 1. — 2009. — С. 125—132. — Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2009/01/2009-01-31.pdf>. — Загл. с экрана.
2. *Дементий Д.* Как создавать виральный контент для социальных сетей: 7 советов / Дмитрий Дементий. — Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kak-sozdavat-viralnyy-kontent-dlya-sotsialnykh-setey-7-sovetov.html>. — Загл. с экрана.
3. *Кутик М.* Распределение по полу, возрасту и доходам украинской аудитории ТОП-10 сайтов / Максим Кутик. — Режим доступа : <http://ain.ua/2012/02/28/75248>. — Загл. с экрана.
4. *Пустовалов А.* Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / Алексей Пустовалов, Максим Ишматов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — № 4. — 2013. — С. 227—239. — Режим доступа: [http://www.rfp.psu.ru/archive/4.2013/pustovalov\\_ishmatov.pdf](http://www.rfp.psu.ru/archive/4.2013/pustovalov_ishmatov.pdf). — Загл. с экрана.
5. *Рейтинг самых популярных соцсетей в Украине* // UBR — Украинский бизнес ресурс. — Режим доступа: <http://ubr.ua/market/media-market/reiting-samyh-populyarnyh-socsetei-v-ukraine-113137>. — Загл. с экрана.
6. *Твиттер* // Википедия. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Твиттер>. — Загл. с экрана.
7. *Юрасов С.* Социальные сети заменяют украинцам СМИ, но зарабатывают гроши на рекламе / Стас Юрасов, Игорь Филиповский, Виктория Власенко // Капитал. — 2013. — 27 нояб. 2013. — Режим доступа : <http://www.capital.ua/publication/9701-sotsialnye-seti-zamenyayut-ukrainsam-smi-no-zarabatyvayut-groshi-na-reklame>. — Загл. с экрана.
8. *Konnikova M.* The six things that make stories go viral will amaze, and maybe infuriate, you / Maria Konnikova // The New Yorker. — Mode of access: [http://www.newyorker.com/online/blogs/elements/2014/01/the-six-things-that-make-stories-go-viral-will-amaze-and-maybe-infuriate-you.html?utm\\_source=tny&utm\\_campaign=generalsocial&utm\\_medium=facebook](http://www.newyorker.com/online/blogs/elements/2014/01/the-six-things-that-make-stories-go-viral-will-amaze-and-maybe-infuriate-you.html?utm_source=tny&utm_campaign=generalsocial&utm_medium=facebook). — Title from screen.

*В статті приведені результати дослідження соціальних мереж як джерела трафіку для популярних українських інтернет-СМК, описані особливості різних соціальних мереж і їх можливості для редактора сайту інтернет-СМК при його популяризації в Інтернеті.*

*The article goes over the results of the social media as a traffic source for the popular Ukrainian online media research, describes the nuances of the different social media for online media and their opportunities for an editor for promotion online media on the Internet.*

Надійшла до редакції 18 червня 2014 року