

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 007:304:004.9

ІНТЕГРАЦІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ З СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Косенко О.С.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У науковій статті досліджено практику використання сучасними телеканалами соціальних мереж як інструменту для залучення аудиторії. Зокрема, у роботі розглянуто зарубіжний досвід інтеграції соціальної мережі Facebook і телебачення. Автором досліджено й описано контент офіційних сторінок у Facebook зарубіжних та українських телеканалів, а також простежено активність аудиторії сторінок і виявлено найпопулярніші серед користувачів типи контенту.

Ключові слова: телебачення, Інтернет, соціальні медіа, соціальні мережі, Facebook.

Постановка проблеми. Сьогодні телевізійні канали вдаються до використання можливостей мережі Інтернет, що пов'язано з активним розвитком інформаційних технологій та популярністю Інтернету серед аудиторії. Не останню роль у цьому відіграють і загальносвіткові процеси глобалізації. Результатом цієї активізації є зокрема й те, що телебачення невпинно рухається в бік інтерактивності, пропонуючи глядачам новітні послуги [1]. Однією з ознак сучасного телебачення стає його інтеграція з соціальними медіа, до яких належать і соціальні мережі, що надають телебаченню нові можливості для залучення аудиторії. Головним призначенням соціальних мереж є організація комунікації між людьми. За словами В. Сергодєєва, мережева комунікація – це гібрид, отриманий в результаті схрещування індивідуальної, групової та масової комунікації [2]. Дослідник інтернету та автор концепції Web 2.0 – Тім О'Рейлі заохочує увагу на унікальній природі інтернет-комунікації, яка передбачає, що користувачі сайтів та спільнот у соціальних мережах є не просто споживачами інформації, але й, в першу чергу, людьми, що самі генерують контент і діляться ним [3]. Під час перегляду телепрограми глядачі можуть обговорювати побачене з іншими користувачами соціальної мережі у режимі реального часу чи залишати свої коментарі та відгуки для творців телевізійного продукту. Такі технології, як смартфони, планшети і портативні комп'ютери дозволяють глядачам використовувати можливості соціальних медіа будь-коли і будь-де, незалежно від часу телевізійних трансляцій. Телеканали користуються цією перманентною доступністю, включаючи елементи соціальних медіа в свої програми і використовуючи глядацькі коментарі для зворотного зв'язку і поліпшення контенту, пошуку цікавих тем чи збільшення інтересу до свого телепродукту.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що сьогодні традиційні ЗМІ, в тому числі телебачення, змушені пристосовуватися до нових потреб і звичок аудиторії, що пов'язано з її масовим переходом в Інтернет і соціальні мере-

жі. На думку В. Ф. Іванова, чим глибше і краще будь-який орган масової комунікації відповідає на запити людей, тим ширше і більше стає його аудиторія. Таким чином, з одного боку, величина аудиторії є показником значущості органу мас-медіа, а з іншого – масштабів його впливу [4].

Стан дослідження проблеми. Дослідження в галузі інтернет-комунікацій здійснювали такі науковці, як Акопов О. І., Засурський Я. М., Лукіна М. М. та інші дослідники. Специфіку соціальних мереж вивчали Дж. Пурдехнад, В. Н. Баранов, К. С. Вебер, А. О. Піменова. Сферу онлайн-спільнот активно досліджують американські соціологи, серед яких Говард Рейнгольд, Альбрет Беншоп, Роберт Хамман, а також російські науковці – А. Чураков, А. Столяров, Д. Гугуєва.

Практичні дослідження з конвергенції мас-медіа та інтернет-технологій проводили Бакулев Г. П., Вартанова О. Л., Калмикова О. А., Короткова К. М., Попов В. Д., Почепцов Г. Г. та інші науковці. Тема віртуалізації ЗМІ також стала об'єктом дослідження західних журналістикознавців Джона Павліка, Джейн Сінгер, Девіда Домінго, Торстена Квандта. Інтеграційні процеси в сучасних ЗМІ, зокрема телебаченні, досліджували і українські вчені О. Гоян, В. Гоян, В. Іванов, В. Різун, Л. Федорчук та інші. Так, дослідниця О. Л. Федорова зазначає, що на перший погляд, може здатися, що трансформація журналістики і поява нових схем організації та випуску медіапродукту зводиться до можливості його доставки у будь-який час і в будь-яке місце. Проте змінилася й сама модель комунікації: «один – одному» і «багато – багатьом». Виникнення режиму інтеракції з аудиторією дозволяє будувати не просто діалог, а діалог безперервний і рівний. Це принципово змінює всю комунікативну схему взаємодії з медіа [5].

У статті продовжено дослідження доцільності та потреби сучасних телеканалів в використанні можливостей Інтернету та соціальних мереж та приділено увагу **не вирішеним раніше частинам загальної проблеми**, зокрема досліджено специфіку інтеграції телеканалів та соціальної мережі Facebook саме в українському медіапросторі, викремлено основні типи контенту на офіційних

сторінках телеканалів у Facebook та проаналізовано ступінь активності і смаки аудиторії.

Мета наукової статті – визначити засади використання сучасними зарубіжними та українськими телеканалами соціальної мережі Facebook як інструмента для залучення аудиторії. Відповідно до мети, виділено об'єкт та предмет дослідження. **Об'єктом дослідження** є офіційні сторінки телеканалів у Facebook, **предмет дослідження** – контент сторінок телеканалів у визначеній соціальній мережі.

Для реалізації мети дослідження було сформульовано ряд завдань: 1. визначити функціональні особливості соціальних мереж; 2. розглянути зарубіжний досвід інтеграції соціальної мережі Facebook і телебачення; 3. дослідити й описати контент офіційних сторінок у Facebook зарубіжних та українських телеканалів; 4. простежити активність аудиторії сторінок і виявити найпопулярніші серед користувачів типи контенту.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі є складовою частиною соціальних медіа – інтернет-додатків, що базуються на ідеологічній і технологічній базі Web 2.0 і дають змогу користувачам створювати контент і обмінюватись ним [6]. Під Web 2.0 розуміємо комплекс інтернет-технологій і веб-сайтів, які дозволяють користувачам створювати, редагувати і ділитися інформацією в інтернеті [7].

У 2008 році італійський дослідник Ф. Каваццо створив власну карту соціальних медіа і запропонував їх класифікацію, відповідно до базових дій, що переважно здійснюють користувачі цих сервісів. Відповідно, дослідник виділяє такі типи соціальних медіа:

- сервіси для публікації текстів: блог-платформи, мікроблоги, новинні стрічки, Wiki-сервіси;
- сервіси для того, щоб ділитися контентом різного типу (фотографії, відеозаписи, документи, посилання, аудіофайли тощо);
- сервіси для обговорень;
- сервіси, пов'язані з комерцією;
- геолокаційні сервіси;
- власне соціальні мережі (для знайомств, професійних контактів тощо);
- ігрові сервіси [8].

Серед мережевих ресурсів все більшої значущості отримують власне соціальні мережі – інтерактивні багатокористувацькі веб-сайти, контент яких наповнюється самими учасниками мережі [9], які, у свою чергу, можуть об'єднуватися за інтересами у спільноти. Соціальні мережі виконують функції організації спілкування, обміну даними та отримання інформації їх членами [10]. Однак не всі Інтернет-ресурси з можливістю створення контенту і комунікації між користувачами можна вважати соціальними мережами. Дослідниця Г. С. Дужнікова виділяє такі функціональні характеристики, яким має відповідати соціальна мережа:

1. Можливість створювати індивідуальні профілі, які містять основну інформацію про користувача – його ім'я, сімейний статус, інтереси тощо;
2. Можливість взаємодії користувачів шляхом перегляду профілів, відправки один одному особистих повідомлень, публікації коментарів тощо;

3. Можливість досягнення мети відвідування даного Інтернет-ресурсу – наприклад, пошуку знайомих, ведення блогу;

4. Можливість обміну ресурсами: інформацією, файлами тощо;

5. Можливість задоволення потреб за допомогою накопичення ресурсів. Наприклад, задоволення потреби в спілкуванні за допомогою збільшення кількості знайомств в соціальних мережах [11].

Дослідження демонструють, що більшість розмов в соціальних мережах виникають на ґрунті інформації, отриманої з традиційних ЗМІ, яка корегується і доповнюється у соціальних мережах [12]. Таким чином, контент соціальних мереж напряму пов'язаний з контентом традиційних ЗМІ, а відмінність між ними полягає у формі подачі інформації, яка завдяки технологічним можливостям соціальних мереж, може отримувати вірусне розповсюдження. Так, соціальна мережа Facebook стала першою мережею, що інтегрується з сторонніми сайтами, зокрема сайтами телеканалів, через соціальні плагіни, за допомогою яких користувач має змогу поставити на зовнішньому сайті «Подобається» (Like), «Поширити» (Share), «Коментувати» (Comment) і залишити, таким чином, коментар на зовнішньому сайті або відправити інформацію на свою сторінку в Facebook [5].

Соціальна Мережа Facebook («Фейсбук») – сьогодні є найбільшою (станом на 2015 рік, на сайті зареєстровано 1 млрд 550 млн аккаунтів) соціальною мережею в світі. Була заснована в 2004 році Марком Цукербергом, Едуардо Саверіном, Дастіном Московіцем і Крісом Хьюзом. Facebook дозволяє створювати профілі з інформацією про себе, запрошувати друзів, обмінюватися з ними повідомленнями, змінювати свій статус, залишати повідомлення на своїй і чужій «стінах», завантажувати фотографії, створювати фотоальбоми, додавати відеозаписи, створювати співтовариства за інтересами тощо. Користувач може самостійно контролювати рівень доступу до інформації, опублікованої у профілі і визначати, хто може переглядати ту чи іншу частину його сторінки [13].

Першими використовувати функціональні можливості та велику кількість користувачів соціальних мереж, зокрема мережі Facebook, почали західні телеканали, що створюють там офіційні сторінки. Коли користувач Facebook натискає на сторінці «Подобається», вона автоматично потрапляє у поле його інтересів, розміщене у профілі, яке також бачать інші користувачі мережі. Для підвищення користувацького інтересу та активності, телевізійні канали вдаються до створення ексклюзивних повідомлень (записів/постів), які доступні тільки тим, хто натиснув «Подобається» на відповідній сторінці. На сторінках публікуються оновлення, які включають, як правило, анонси нових програм і прямих ефірів, трейлери, відео з-за лаштунків, інтерв'ю з акторами, режисерами тощо. Доступ до ексклюзивного контенту мотивує користувачів Facebook, натискати «Подобається» на сторінках своїх улюблених телеканалів чи програм. Станом на травень 2011 року, 275 мільйонів користувачів натиснули «Подобається» на офіційних сторінках тих чи інших телевізійних передач [14]. Най-

більш популярними є сторінки телевізійних проєктів телеканалу Fox: «Сімпсони» (The Simpsons) (68,5 млн «Подобається»), «Гріффіни» (Family Guy) (51 млн «Подобається») і проєкт телеканалу Comedy Central – «Південний парк» (South Park) (46 млн «Подобається»). Шоу «Сімпсони» залишається найпопулярнішим серед користувачів Facebook, при чому спостерігається тенденція до постійного зростання кількості прихильників шоу серед користувачів соціальної мережі – на 0.15% щодня і на 1.23% щотижня (станом на квітень 2012 року) [15].

Переломним моментом для процесу інтеграції телебачення і Facebook став січень 2013 року, коли у соціальній мережі з'явилася можливість використовувати хештеги (hashtags) – посилання, натиснувши на одне з яких, користувач бачить всі пости, об'єднані цим хештегом. Щоденно у Facebook користувачі діляться більш ніж 4.7 мільярдами постів, і хештеги покликані певним чином систематизувати інформацію та знайти людей, які публікують пости з певної теми. Новим інструментом скористалися телеканали, що створюють унікальні хештеги для окремих програм і пропонують користувачам генерувати власні пости, присвячені цим програмам, з додаванням відповідних хештегів. Така практика сприяє популяризації телеканалу та його окремих проєктів серед інтернет-користувачів. Наприклад, проєкт телеканалу Fox – «Хор» (Glee) використовує хештег #glee; проєкт телеканалу FX – «Американська історія жахів» (American Horror Story) – має довшу назву, тож використовує хештег-аббревіатуру #AHSFX. Існують приклади більш креативного підходу до створення хештегів, як у випадку з серіалом «Безсоромні» (Shameless), хештег якого – #TeamGallagher – відтворює прізвище родини головних героїв серіалу.

Хештег програми, як правило, зображується у нижньому куті телеекрану під час показу програми. Для збільшення кількості інтернет-користувачів, що слідкують за певною програмою, часто хештеги з'являються на телеекранах у драматичні моменти ефіру. Наприклад, на каналі NBC, під час показу реаліті-шоу «Голос» (The Voice), хештег #TheVoice з'являється на екрані у тій частині програми, де прощаються з її учасниками, що дозволяє збільшити кількість обговорень шоу у Facebook. Іншим способом залучити аудиторію соціальної мережі до обговорення програми є використання хештегів, що розміщуються на початку постів і розпочинають речення, яке користувач має самостійно закінчити. Так, у 2011 році під час трансляції церемонії MTV Video Music Awards, використовувався хештег #WhatWillGagaWear («Що одягне Леді Гага?»), який дозволяв користувачам ділитися власними передбаченнями щодо вбрання американської співачки, відомої нетрадиційним смаком в одязі.

У процесі дослідження нами було проаналізовано контент офіційних сторінок у Facebook шести телеканалів: трьох американських – NBC, ABC, Fox і трьох українських – «1+1», «СТБ» і «Україна». Зокрема, було проаналізовано, контент, що публікувався протягом грудня 2015 року, а також досліджено активність аудиторії кожної зі сторінок і визначено найпопулярніші серед користувачів типи контенту.

NBC (англ. National Broadcasting Company) – американська телевізійна компанія, що була заснована у 1926 році, як радіомовна мережа, Девідом Сарновим і розпочала телемовлення у 1939 році [16]. На офіційну сторінку NBC у Facebook, що була створена у 2012 році, підписано 1 947 641 людей.

Проведений контент-аналіз показав, що за грудень 2015 року на сторінці NBC було опубліковано 35 постів, що розміщувалися нерегулярно (від 1 до 4 постів на день, а в деякі дні на сторінці не було опубліковано жодного запису). Основними типами постів на сторінці NBC є републікації (репости/поширення) записів з офіційних сторінок окремих програм телеканалу чи посилання на них (19 записів), креатив і гумор, тобто унікальний контент, створений спеціально для сторінки каналу у Facebook (7 записів), анонси телепрограм чи повідомлення про прями ефіри (7 записів) та рекламні повідомлення, наприклад про спільні кампанії телеканалу з автомобільним брендом Mazda та торгівельним брендом Amazon (2 записи). Таким чином, сторінка телеканалу у соціальній мережі Facebook використовується, переважним чином, для здійснення інформаційної підтримки офіційних сторінок проєктів каналу – «Сьогодні» (англ. Today Show) (4 874 007 читачів) «Суботнього вечора у прямому ефірі» (англ. Saturday Night Live) (4 821 710 читачів), «Теленовела» (англ. Telenovela) (46 587 читачів), «Супермагазин» (англ. Superstore) (41 509 читачів) тощо. Хештеги на сторінці використовуються рідко, в основному, у записах про найпопулярніші шоу телеканалу, наприклад #SNL для «Суботнього вечора у прямому ефірі» чи у повідомленнях про масштабні події, так хештег #AdeleLiveInNYC використовувався у постах про майбутній живий концерт співачки Адель, який мав транслюватися NBC.

Також нами було досліджено ступінь активності користувачів на сторінці NBC та підраховано кількість «Подобається», «Поширити» та коментарів під опублікованими постами і, відповідно, виявлено найбільш популярні серед аудиторії типи записів. Найпопулярнішими серед читачів сторінки виявилися унікальні пости з креативом і гумором (у середньому, під одним записом стоїть 2 809 «Подобається», 54 коментарі та 316 «Поширити»), на другому місці за популярністю – пости з рекламними пропозиціями (у середньому, 1765 «Подобається», 27 коментарів та 229 «Поширити» на один запис), на третьому місці – републікації записів з офіційних сторінок окремих програм телеканалу чи посилання на них (у середньому, 546 «Подобається» і 24 коментарі під одним постом) і на останньому місці – анонси програм та оголошення про прями ефіри (у середньому, 162 «Подобається», 18 коментарів та 26 «Поширити» на запис).

Отже, контент-аналіз наповнення сторінки і аналіз активності її користувачів показав, що незважаючи на те, що найчастіше на офіційній сторінці NBC з'являються репости записів зі сторінок окремих проєктів телеканалу, найбільшою популярністю серед аудиторії користується інший тип контенту, а саме унікальний креатив і гумор. Тобто можна говорити про те, що аудиторія тяжіє до розважального типу інформації, про

що свідчить кількість «Подобається», коментарів і републікацій до відповідних записів.

Наступним телеканалом, чію сторінку у мережі Facebook було нами досліджено, є ABC (англ. American Broadcasting Company) – американська телевізійна мережа, що була створена у 1943 році і належить компанії «Дісней» (англ. The Walt Disney Company). На офіційну сторінку ABC у Facebook, що була створена у 2011 році, підписано 2 158 097 користувачів.

Контент-аналіз наповнення сторінки ABC, показав, що за грудень 2015 року там було розміщено 25 записів (у середньому, від 1 до 4 записів у день, проте в деякі дні не було опубліковано жодного запису). Найчастіше публікуються анонси телепрограм (12 записів), републікації записів зі сторінок окремих програм телеканалу (10 записів), унікальний контент – креатив і гумор (6 записів). Щодо реклами, то окремих постів цього типу на сторінці немає, однак елементи реклами зустрічаються в записах-анонсах, де рекламодавець представляється як спонсор того чи іншого проекту. Так, в аносах до проекту «Казковий світ Дісней» (англ. The Wonderful World of Disney) згадується торгівельна мережа Target. Таким чином, за допомогою анонсів і републікацій записів зі сторінок своїх окремих програм («Скандал» (англ. Scandal) – 3 195 814 читачів; «Мопети» (англ. The Muppets) – 1 193 365 читачів; «Велика Різдвяна Битва Вогнів» (англ. The Great Christmas Light Fight) – 6 884 читачів; «Кухар Мері Бері» (англ. Mary Berry The Cook) – 234 561 читачів тощо), телеканал надає їм інформаційну підтримку.

Хештеги у записах використовуються частіше, ніж на сторінці NBC. Телеканал створив унікальні хештеги для таких проектів, як: «Переддень Нового року з Діком Кларком» (англ. Dick Clark's New Years Rockin' Eve) – #RockinEve, «Кухар Мері Бері» – #HolidayBakingShow, «Моя дієта краща за твою» (англ. MyDietIsBetterThanYours) – #MyDietIsBetterThanYours тощо.

Щодо активності користувачів сторінки ABC, то на першому місці за популярністю, як і на сторінці NBC, – креатив і гумор (у середньому, під одним записом: 5817 «Подобається», 90 коментарів, 474 «Поширити»), на другому місці – анонси (362 «Подобається», 28 коментарів, 109 «Поширити», відповідно), на третьому – републікації записів зі сторінок окремих програм чи посилання на них (330 «Подобається» і 22 коментарі, відповідно). Таким чином, можна говорити, що переважну більшість читачів офіційної сторінки ABC приваблюють записи розважального характеру, а вже потім – інформаційного.

Також нами досліджено офіційну сторінку у Facebook американського телеканалу Fox (англ. Fox Broadcasting Company), власником якого є Fox Entertainment Group, і який був заснований у 1986 році Рупертом Мердоком. На офіційну сторінку Fox у Facebook, що була створена у 2008 році, підписано 2 088 444 користувачів соціальної мережі.

Протягом грудня 2015 року, на сторінці каналу у соціальній мережі було опубліковано 30 записів (від 1 до 4 постів у день, в деякі дні записів на сторінці не розміщувались). На відміну від сторінок NBC та ABC, унікальні пости з гумором

і креативом відсутні, переважна більшість записів – анонси телепрограм (14 записів), републікації записів зі сторінок окремих програм телеканалу (12 записів) та новини, присвячені конкурсу «Міс Всесвіт» (англ. Miss Universe), який транслював Fox (4 записи). Аналогічно до NBC та ABC, для проектів Fox у Facebook створюються окремі сторінки: «Бріолін» (англ. Grease) (7 309 541 читачів), «Новенька» (англ. New Girl) (3 621 806 читачів), «Бруклін 9-9» (англ. Brooklyn Nine-Nine) (502 852 читачів) тощо. Хештеги у записах не використовуються, єдиним винятком став хештег #MissUniverse, що розміщувався у деяких записах про конкурс краси. Також у постах телеканалу зустрічаються посилання на його офіційний сайт для отримання розгорнутої інформації про певний проект чи участі в голосуванні.

Найбільшу кількість «Подобається», коментарів і «Поширити» отримали новини про конкурс «Міс Всесвіт» (у середньому, 23 350 «Мені подобається», 3400 коментарів і 22 300 «Поширити» на один запис), на другому місці – анонси і повідомлення про прямі ефіри (365 «Мені подобається», 27 коментарів, 195 «Поширити», відповідно), на третьому – републікації зі сторінок окремих проектів каналу чи посилання на них (396 «Мені подобається», 22 коментарі, відповідно). Оскільки на сторінці відсутній унікальний контент, розважальну складову заміщує інформаційна – новини і анонси, заради яких користувачі, у переважній більшості, слідкують за сторінкою.

Офіційні сторінки у Facebook американських телеканалів NBC, ABC і Fox були створені у період з 2008 по 2012 рік, є схожими між собою за типами контенту, що публікується, а також за розміром аудиторії – кількістю читачів, що слідкують за оновленнями сторінки. Контент-аналіз наповнення сторінок (як бачимо на рисунку 1) показав, що основним типом контенту, що розміщується у соціальній мережі, є інформація про проекти телеканалу – анонси і пости, які перенаправляють користувача на офіційні сторінки окремих телепроектів (такі типи записів, як правило, містять трейлери, відеофрагменти шоу, відео з-за лаштунків, інтерв'ю з акторами, режисерами тощо), а також унікальний, створений спеціально для сторінки телеканалу у Facebook, розважальний контент – гумористичні малюнки, фотографії тощо. Для зручності сприйняття, всі записи є короткими, а мова зрозумілою, чого вимагає формат соціальної мережі. У деяких постах, як правило, про найпопулярніші проекти каналу, містяться унікальні хештеги, що можуть бути використані самими користувачами у власних записах про улюблені шоу. Це сприяє популяризації окремих телепроектів у мережі. Щодо активності аудиторії (як бачимо на рисунку 2), то більшою популярністю серед читачів сторінок користуються записи розважального і гумористичного характеру, а вже потім – інформаційного, про що свідчить кількість «Подобається», коментарів і «Поширити» під постами.

Український телеканал «1+1» у соціальній мережі Facebook є більш активним і оновлює свою сторінку частіше, ніж досліджені нами американські канали. Так, на офіційній сторінці каналу, що була створена у 2010 році, і за якою слідкує 419 355 користувачів, за грудень

2015 року було опубліковано близько 300 записів (від 4 до 15 постів на день). Основними типами контенту є: новини про життя телеканалу, його ведучих та зірок (102 записи), репости записів з офіційних сторінок окремих телепроектів каналу («Світське життя» (204 267 читачів), «Сніданок з 1+1» (89 125 читачів), «Голос країни» (34 070 читачів), «Одруження наосліп» (1 075 читачів) тощо) (90 записів), програми та відеофрагменти програм (48 записів), поради від телеведучих чи експертів каналу (36 записів), анонси (24 записи). Структура всіх типів постів однакова і містить заголовки (іноді підзаголовки і лід) та посилання на офіційний сайт каналу, де можна ознайомитися з новиною, програмою, порадою чи анонсом. Унікального контенту, створеного спеціально для соціальної мережі, на сторінці немає, а хештеги у записах не використовуються. Найпопулярнішими серед користувачів типами контенту є: новини про життя телеканалу (у середньому, 756 «Подобається», 6 коментарів, 34 поширення під одним записом), програми та відеофрагменти програм (337 «Подобається», 21 коментар, 29 поширень, відповідно), а вже потім – анонси (276 «Подобається», 5 коментарів, 10 поширень, відповідно), поради (184 «Подобається», 3 коментарі, 9 поширень, відповідно) і репости записів зі сторінок окремих проектів (125 «Подобається», 2 коментарі, відповідно). Тобто аудиторію, в першу чергу, цікавить розважальний контент сторінки: внутрішні новини телеканалу, подробиці життя його ведучих і зірок, скандали і казуси та власне програми, що транслює «1+1».

На офіційній сторінці телеканалу «СТБ», що була створена у 2010 році, і за якою слідкує 71 452 користувачів, за грудень 2015 року було опубліковано 30 записів (від 2 до 7 постів на день, однак в деякі дні записи не публікувались). Основними типами постів є новини каналу і оголошення, що іноді ведуть на офіційний сайт «СТБ» чи сторонні новинні ресурси (15 записів), унікальний контент, створений спеціально для Facebook, що включає цікаві новини та креативні повідомлення (8 записів) та репости записів із сторінок окремих проектів телеканалу, таких як «Все буде добре» (53 481 читачів), «Кохана, ми вбиваємо дітей» (7 798 читачів), «Зважені та щасливі» (7 593 читачів), «Танцюють всі» (6 982 читачів) чи заходів («Зимова країна», «Вартові Мрій»), які організовує «СТБ» (7 записів). У деяких постах використовуються загальні (#київ, #новоріччанич, #транспорт, #дніпро, #зима) та унікальні (#зимовакраїна) хештеги. Аналіз користувачької активності свідчить про те, що аудиторія сторінки є менш активною за аудиторію попередніх каналів. На першому місці за популярністю серед читачів сторінки знаходиться унікальний контент, створений спеціально для Facebook (у середньому, під одним записом стоїть 67 «Подобається», 3 коментарі, 19 поширень), на другому місці – новини телеканалу (56 «Подобається», 5 коментарів і 2 поширення, відповідно), на третьому – репости записів із сторінок окремих проектів і заходів (36 «Подобається», 3 коментарі, відповідно). Тобто, незважаючи на поширеність інформаційних постів, найбільшою популярністю у читачів сторінки користуються креативні пости розважального характеру.

За один місяць на офіційній сторінці телеканалу «Україна», що була створена у 2011 році, і за якою слідкує 103 465 користувачів, було опубліковано 44 записи – від 1 до 6 постів на день (в деякі дні записи не публікувались). За результатами контент-аналізу наповнення сторінки, можна виділити 4 основні типи записів: унікальний контент, створений спеціально для соціальної мережі (15 записів), анонси телепроектів (11 записів), новини про життя телеканалу, його ведучих, а також оголошення (10 записів), репости записів зі сторінок окремих проектів чи партнерів телеканалу, наприклад сторінки «Гуманітарний Штаб Ріната Ахметова» (8 записів). Окремі сторінки створені для таких програм, як: «События» (32 010 читачів), «Ранок з Україною» (28 359 читачів), «Говорить Україна» (13 269 читачів) тощо. В деяких постах використовуються унікальні хештеги, деякі з них зображуються на телеекранах під час ефірів. Так, глядачам каналу «Україна» пропонувалося використовувати хештег #ЯБАЖАЮ у постах про власні бажання на Новий рік, які показали в ефірі «Говорить Україна. Велике новорічне шоу». На першому місці за популярністю серед користувачів Facebook є унікальний контент (у середньому, під одним записом стоїть 735 «Подобається», 7 коментарів і 108 «Поширити»), на другому місці – репости записів зі сторінок окремих проектів (104 «Подобається», 3 коментарі, відповідно), на третьому місці – анонси (53 «Подобається», 1 коментар, 3 «Поширити», відповідно), на четвертому – новини і оголошення телеканалу (46 «Подобається»

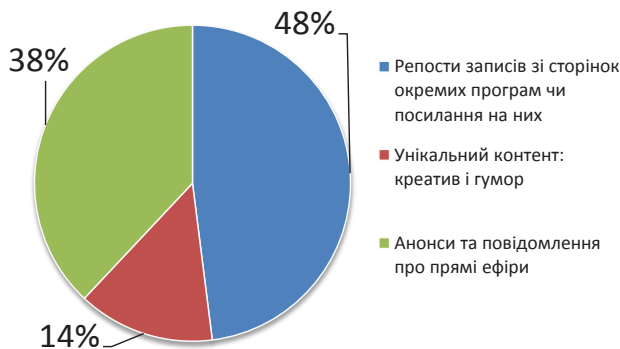


Рис. 1. Типи контенту на офіційних сторінках у Facebook американських телеканалів NBC, ABC і Fox (грудень 2015 р.)



Рис. 2. Популярність різних типів контенту на офіційних сторінках у Facebook американських телеканалів NBC, ABC і Fox (за середньою кількістю «Подобається» під одним записом; грудень 2015 р.)

ся», 1 коментар, 3 «Поширити», відповідно). Тож, розважальна складова сторінки, а саме унікальний креативний контент, є одночасно найпоширенішим і найпопулярнішим серед користувачів типом контенту.

Офіційні сторінки у Facebook українських телеканалів «1+1», «СТБ» і «Україна» були створені у 2010 і 2011 роках, схожі між собою за типами контенту, що публікується, однак відрізняються за періодичністю публікації контенту, а також за розміром і ступенем активності аудиторії. Контент-аналіз наповнення сторінок (як бачимо на рисунку 3) показав, що основними типами контенту є: новини про життя телеканалу і телеведучих (43%), репости записів зі сторінок окремих програм (36%), анонси (12%) та унікальний контент: креатив і гумор (9%). Хоча на сторінках публікуються однакові типи контенту, стиль подачі інформації на кожній сторінці різний. Так, «1+1» публікує виключно заголовки до постів і посилання, які ведуть на сайт телеканалу, а «СТБ» і «Україна» чергують публікацію повноцінних текстів з постами, що перенаправляють користувачів на офіційні сайти каналів. Щодо активності аудиторії (як бачимо на рисунку 4), то більшою популярністю серед читачів сторінок користуються новини про життя телеканалу і телеведучих (37%) та унікальний контент: креатив і гумор (36%), тобто розважальний контент.

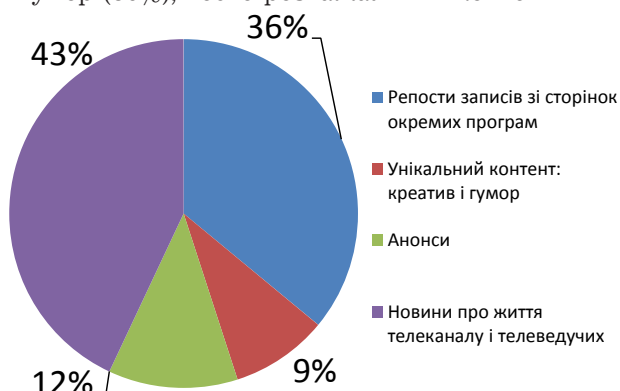


Рис. 3. Типи контенту на офіційних сторінках у Facebook українських телеканалів «1+1», «СТБ», «Україна» (грудень 2015 р.)



Рис. 4. Популярність різних типів контенту на офіційних сторінках у Facebook українських телеканалів «1+1», «СТБ», «Україна» (за середньою кількістю «Подобається» під одним записом; грудень 2015 р.)

Висновки. З масовим переходом аудиторії в Інтернет, зарубіжні та українські телеканали по-

чинають інтегруватися з соціальними медіа, зокрема, соціальними мережами, використовуючи їх функціональні можливості: можливість взаємодіяти і комунікувати з користувачами; можливість створювати і об'єднуватися у спільноти за інтересами; можливість обміну ресурсами і вірусного розповсюдження інформації тощо. Ці та інші можливості соціальних мереж дають змогу телеканалам залучати і збільшувати глядацьку аудиторію як окремих проєктів, так і каналу загалом, а також отримувати від неї зворотній зв'язок для покращення якості контенту, пошуку цікавих тем чи підвищення інтересу до телепродукту.

Першими інтегруватися з соціальними мережами, зокрема, мережею Facebook почали зарубіжні телеканали, офіційні сторінки яких, в залежності від популярності каналу, набирають від декількох тисяч до десятків мільйонів читачів. Як правило, більшу кількість читачів набирають сторінки окремих проєктів телеканалу, адже вони мають цільову аудиторію з чітко визначеними інтересами. Для розширення аудиторії у Facebook, телеканали вдаються до створення «закритих» сторінок, ексклюзивний контент яких доступний лише для тих, хто натисне «Подобається» і, таким чином, додасть сторінку у поле своїх інтересів, яке бачать інші користувачі мережі. Ще одним інструментом для популяризації сторінок є використання у записах загальних і унікальних (створених спеціально для програм телеканалу) хештегів, які, з одного боку, дають змогу відслідковувати думки і відгуки користувачів з приводу телепродукту, а з іншого – через стимулювання обговорень, збільшувати кількість лояльних та зацікавлених в продукті каналу людей.

Контент-аналіз офіційних сторінок у Facebook американських (NBC, ABC, Fox) і українських («1+1», «СТБ» і «Україна») телеканалів дозволяє виділити основні типи контенту, що публікуються у мережі Facebook: репости (поширення/републікації) записів зі сторінок окремих програм чи посилання на них; анонси та повідомлення про прями ефіри; унікальний контент: креатив і гумор; а також новини про життя телеканалу і телеведучих (присутні лише на сторінках українських каналів). Форми подачі інформації є практично ідентичними серед американських телеканалів і відрізняються серед українських. Так, всі досліджені американські телеканали публікують виключно короткі записи, що містять, як правило, текстову складову, яка включає заголовок (іноді підзаголовок чи лід), іноді хештег чи посилання на офіційний сайт та візуальну складову – фото, малюнок чи відео (фрагменти програм, трейлери, відео з-за лаштунків, інтерв'ю з акторами, режисерами тощо). Тобто, оформлення постів на сторінках досліджених американських каналів є уніфікованим і схожим, а кількість публікацій на місяць складає близько 30 записів (від 1 до 4 постів на день, в деякі дні публікації не робляться). Досліджені ж сторінки українських телеканалів пропонують різні підходи до подачі контенту і ведення сторінок загалом, а також різну частоту їх оновлення. Так, деякі телеканали публікують короткі записи за «американською схемою», інші – розміщують довгі тексти, а інші – створюють пости, що складаються лише із заголовку та посилання на офіційний сайт. Частота

публікацій між каналами також різняться – від 30 до 300 записів на місяць (від 1 до 15 постів на день). Можна зробити висновок, що на офіційних сторінках досліджених американських і українських телеканалів публікуються однакові типи контенту, однак підхід до подачі інформації і частота оновлень сторінки є різними.

Аудиторія досліджених американських телеканалів (у середньому, 2 млн читачів) є більшою за аудиторію українських (приблизно, від 70 до 400 тис читачів), що закономірно відбивається на результатах аналізу користувацької активності. Однак, проведене дослідження дає змогу виділити найпопулярніші серед користувачів типи контенту, якими є: унікальний контент: креатив і гумор і новини про життя телеканалу та історії з життя телеведучих (присутні лише на сторінках українських каналів). Анонси програм і репости записів зі сторінок окремих проєктів користують-

ся меншою популярністю, про що говорить менша кількість «Подобається», коментарів і поширень контенту цього типу. Отримані результати свідчать про те, що контент, який містить елементи розважальності, гумору та креативу є більш привабливим для користувачів мережі Facebook.

Перспективи подальших розвідок полягають у необхідності глибшого аналізу контенту сторінок телеканалів у мережі Facebook та інших соціальних мережах, зокрема уваги потребує аналіз сторінок окремих проєктів телеканалів. Також наступні розвідки необхідні для з'ясування мотивів користувацької активності у соціальних мережах, причин популярності тих чи інших типів контенту серед аудиторії. Отримані результати дадуть змогу визначити шляхи підвищення ефективності використання соціальних мереж як інструменту для залучення аудиторії телеканалами.

Список літератури:

1. Єлісовенко Ю. П., Полісученко А. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук форм спілкування [Текст] / Ю. Єлісовенко, А. Полісученко // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2011. – Вип. 10. – С. 160-162.
2. Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики [Текст] / В. А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2013. – Вип. 1. – С. 122-127.
3. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0: пер с англ. [Электронный ресурс] // Журнал Компьютерра-Онлайн. – Режим доступа: <http://old.computerra.ru/think/234100>
4. Иванов В. Ф. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа [Електронний ресурс]. – URL: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280>
5. Федорова О. Л. До питання про можливість застосування соціальних мереж у якості медіа / О. Федорова // СВІТ соціальних комунікацій: наук. журн. – Т. 10. – К.: КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. – 174 с.
6. Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Electronic resource] / A. M. Kaplan, H. Michael // Business Horizons, 2010. – P. 59–68. – Режим доступа: <http://www.pewglobal.org/2011/12/20/globaldigital-communication-texting-socialnetworking-popular-worldwide/>
7. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus: Cambridge University Press; 3 edition (September 8, 2008).
8. Карта социальных медиа от Фредерика Каваццы // Cossa.ru – маркетинг в социальных сетях, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.inva-life.ru/>
9. Иващук Л. І. Соціальні мережі Інтернету в сучасній політичній комунікації / Л. Иващук // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Вип. 32. – С. 63–70. Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/prnbuimviv_2011_32_6.pdf
10. Шахмартова О. М., Болтага Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Известия ПГТУ им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 1002-1008.
11. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. – 2010. – № 5 (99). – С. 238-251.
12. Laumann E., Gagnon J. H., Michael R. T. and Michaels S. The Social Organization of Sexuality: Sexual Practices in the United States. – Chicago, 1994.
13. Вебер К. С., Пименова А. А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. – Серия: Естественные и технические науки. 2014. – № 2. – С. 634-636.
14. Constone Josh. 1.65 Billion «Likes» of TV Shows Indicates Facebook's Importance to Television. Inside Facebook. Retrieved 25 April 2012.
15. Top Pages. Web Media Brands. Retrieved 26 April 2012.
16. List of United States over-the-air television networks. Entomology. Retrieved March 25, 2008.

Косенко А.С.

Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ FACEBOOK

Аннотация

В научной статье исследуется практика использования современными телеканалами социальных сетей как инструмента для привлечения аудитории. В частности, в работе рассмотрен зарубежный опыт интеграции социальной сети Facebook и телевидения. Автором исследован и описан контент официальных страниц в Facebook зарубежных и украинских телеканалов, изучена активность аудитории страниц и выделены наиболее популярные среди пользователей типы контента.

Ключевые слова: телевидение, Интернет, социальные медиа, социальные сети, Facebook.

Kosenko O.S.

Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

INTEGRATION OF TELEVISION WITH SOCIAL NETWORKS: A CASE STUDY ON FACEBOOK

Summary

The article describes trends in using social networks by modern television channels as a tool to attract the audience. In particular, the work describes foreign experience of integration of Facebook with television. The work explores content, published in official Facebook pages of foreign and Ukrainian television channels. The author also studies audience activity. As a result, the most popular among user's types of content are emphasized.

Keywords: television, Internet, social media, social networks, Facebook.