

Висновки. Таким чином, адаптація транснаціональних часописів для чоловіків йде тим успішніше, чим більше його концепція і зміст контенту співвідносяться з національною ментальністю, звичаями, смаками, уподобаннями. Адже ніхто не чекав, що російськомовний «Cosmopolitan» підніметься до накладу в мільйон примірників, залучивши до читання не лише покоління «молодих і просунутих», а й жінок старшого покоління.

Найкраще адаптувати журнал може національна редакція, яка відчуває різницю у пріоритетах читацької аудиторії і готова принести в жертву чуже наповнення заради взаєморозуміння зі «своїм у дошку» читачем.

1. *Алешковський Ю.* Собрание сочинений : в 3 т. / Юз. Алешковский. — М. : Панорама, 1996. — Т. 3. — 578 с.
2. *Дозморова С. И.* Типологические особенности журналов для мужчин / С. И. Дозморова // Типология периодической печати : учеб. пособ. для студ. вузов / М. Е. Аникина и др. — М. : Аспект Пресс, 2009. — С. 171—177.
3. *Максиматкина А. И.* Проблемы адаптации контента иностранных журналов на российском печатном рынке / А. И. Максиматкина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — М., 2009. — № 3. — С. 179—192.
4. Український медіа-ландшафт 2010: аналітичний звіт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kas.de/ukraine/ukr/publications/23004/>.
5. *Ушаткін З.* Видимість мужності [Електронний ресурс] / З. Ушаткін. — Режим доступу: <http://ecsocman.edu/db/msg/149602/2802.html>.
6. *Emery M.* The Press and America / An interpretive history of mass media / M. Emery. — Boston : University Press, 1996. — 524 p.

Хатуна Гурчіані

ІНТЕГРАЦІЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Досліджено проблему інтеграції традиційних засобів масової інформації у структуру нових медіа, зокрема в соціальні медіа.

Ключові слова: *Інтернет, нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі, новини.*

Исследована проблема интеграции традиционных средств массовой информации в структуру новых медиа, в частности в социальные медиа.

Ключевые слова: Интернет, новые медиа, социальные медиа, социальные сети, новости.

The problem of integration of traditional media in the structure of new media, particular social media, has been analyzed.

Key words: Internet, new media, social media, social networks, news.

Вступ. Для більшості українських ЗМІ соціальні медіа («ВКонтакте», Facebook, Twitter, YouTube та ін.) сьогодні стали стандартним каналом розповсюдження власних інформаційних продуктів. При цьому соціальні мережі докорінно змінюють сам процес створення новин і те, яким чином аудиторія отримує доступ до них. Зараз ми спостерігаємо процес трансформації схеми отримання доступу до контенту ЗМІ, коли постійно утворюються нові засоби передання та обміну думками (отримання новин, обмін коментарями, обговорення нових ідей та подій).

Особливе місце в структурі соціальних медіа посіли соціальні мережі. Якщо перші — це вид мас-медіа, ряд онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності теоретично з усіма іншими користувачами певного сервісу [9], то соціальні мережі — це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через будь-які соціальні відносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками [11, р. 78].

Із широким використанням Інтернету традиційним медіа доводиться пристосовуватись до віртуального простору: зазвичай вони розглядають мережі як можливість для зростання, а не як конкурента [2, с. 128]. Для деяких ЗМІ із давніми традиціями та віковою аудиторією і зараз є характерним консервативний погляд, який часом доходить до категоричного несприйняття нових форм [3, с. 30]. Однак і ці інформаційні канали намагаються оволодіти новими медіа для охоплення нової аудиторії, інакше вони можуть втратити частину популярності або взагалі зникнути. Саме цей фактор зумовив інтеграцію новин у соціальні медіа.

Л. Землянова дає таке визначення інтеграції: «Фахівці у сфері медіаекономіки поєднують поняття інтеграції із розвитком не лише технічних засобів зв'язку та процесів їх глобалізації, а й з різними формами концентрації інформаційного капіталу, використовуючи для їх атрибутики такі векторні характеристики, як горизонтальна інтеграція, що має на увазі об'єднання подібних та різних галузей інформаційної індустрії під егідою корпорацій, які монополізуються, беруть на себе при різних умовах домовленості контроль за виробництвом та розподілом продукції цих галузей, або вертикальна інтеграція, що являє собою об'єднання різних стадій виробничого процесу зі спрямованістю концентрації або вгору з охопленням джерел змісту медіадіяльності, або вниз з охопленням форм розподілу її продукції. Загалом, усі ці процеси в умовах їх диверсифікації мають складний характер та в комунікативістиці отримують неоднозначні оцінки захисників і противників монополізації та глобалізації мас-медіа» [1, с. 171].

Д. Мак-Квейл зазначив, що нові технології сприяють глобалізації завдяки своїй спроможності долати часові та просторові перешкоди комунікації (разом з державними кордонами). Нові технології часто глобальні за структурою та способом діяльності, вони спонукають звикати до мови (зокрема англійської), способів і звичаїв використання. До того ж вони виходять з панівного «першого світу», їх удосконалюють в інтересах глобальних фірм та індустрій, власність на які також зосереджена в розвинених країнах [5, с. 137].

Так, найлегше пристосуватися до нових медіа вдалося радіо: в Інтернеті користувач може слухати прямий ефір та записи програм або читати їх розшифровки. Завдяки Мережі нових читачів отримують і паперові ЗМІ — їх аудиторія, за даними дослідження TNS [4], уже мало перемижується із аудиторією тих саме медіа в електронному форматі. Присутність у віртуальному просторі дозволяє не втрачати контакт із читачем, що особливо важливо для видань, які виходять щомісячно або один раз на два тижні. Інтернет дозволяє налаштовуватися на мінливі моделі читання: дедалі більша кількість користувачів дізнаються новини із соціальних мереж, і ЗМІ опановують ці канали розповсюдження інформації для залучення уваги читачів. Важливий плюс активності в соцмережах — можливість отримати ексклюзивну інформацію від очевидців та учасників подій.

Конструктивний підхід до аналізу засобів взаємодії сучасних ЗМІ із соціальними медіа дозволяє розглянути явища та процеси, що відбуваються в суспільстві, під новим кутом зору, серед феноменів сучасного життя виявити проблеми та засоби їх вирішення. Саме це й визначає **актуальність** цього дослідження.

Проблеми взаємодії нових медіа та соціальних медіа розглядалися науковцями, що займалися вивченням віртуалізації суспільства (М. Кастельс, М. Маклюен, Е. Тоффлер), та тими, хто вивчав інтеграцію ЗМІ у соціальні мережі (С. Демченко, Г. Почепцов, В. Різун та ін.). Однак усе ще детального вивчення вимагає сучасний стан саме соціальної складової соціальних мереж, зокрема в Україні.

Постановка проблеми. У статті проаналізовано форму інтеграції новинного контенту в соціальні медіа. Зроблено порівняльну характеристику української та американської аудиторії.

Результати. У 2013 р. американські вчені провели дослідження, згідно з яким були отримані такі результати: 64% дорослих американців є користувачами Facebook, з них 30% використовують цю мережу для отримання інформації. Наступна за популярністю платформа — YouTube, нею користуються 51% дорослого населення США, але новини там отримують лише 10%. Тим часом як Twitter нараховує усього 16% користувачів віком за 30 років, з яких 8% використовують цю соціальну мережу для отримання новин. При цьому більше половини опитаних (54%) розміщують на своїх сторінках у соцмережах посилання на новини для інших користувачів [8].

В Україні популярність соціальних медіа як каналу масової комунікації також постійно зростає. За даними дослідження компанії «Яндекс», у «ВКонтакте», «Однокласниках», Facebook і Twitter зареєстровано понад 40 млн українців. Перше місце впевнено тримається за платформою «ВКонтакте» — понад 27 млн облікових записів. Друге місце посідає соцмережа «Однокласники» — 11 млн українських акаунтів. Facebook та Twitter, що розділили третє та четверте місце, нараховують 3,2 млн та 430 тис. користувачів відповідно [6].

Разом із тим, за даними інтернет-видання Watcher.com.ua, активними користувачами мережевого простору є лише 20 млн українців, і за останній рік ця цифра збільшилась тільки на 10%. Для порівняння: у минулому році — 20—25% [7]. Від грудня 2013 р. до грудня 2014 р. в Україні суттєво змінилася ситуація у використанні соціальних мереж як засобів масової інформації. Хоча

сайт «ВКонтакте» охоплює найбільше українських користувачів, а Facebook і Twitter ледве з ними можуть конкурувати за цим параметром, упродовж цього року саме вони стали найпопулярнішими платформами, з яких українська аудиторія читає новини.

Більшість українських ЗМІ мають свою офіційну сторінку в популярних соціальних мережах. Розглянемо основні форми інтеграції новинного контенту в соціальні мережі.

Одна з відмінних особливостей організації контенту в соціальних мережах — можливість використання функції «хештег». Хештег (англ. Hashtag від hash — символ «решітка») — це слово або фраза, перед якою ставлять символ # [10]. Цей символ використовується для зручності користувачів, коли вони хочуть об'єднати групу повідомлень за темою або швидко знайти всі матеріали за певною темою на ресурсі. Завдяки цьому не треба годинами перегортати сторінки, щоб знайти публікацію, яка цікавить, наприклад, про #нафту. Також завдяки цій функції користувач може висловити своє ставлення до прочитаної публікації, написавши коментар та вступивши в полеміку із іншими читачами.

Якщо вести мову безпосередньо про форми інтеграції новинного контенту в «пабліки», то нами було виділено такі види: заголовки статей, прев'ю (заголовок із лідом та ілюстрацією за темою), повний текст статті.

Найчастіше ЗМІ у мережах використовують прев'ю. У такому випадку журналісти ставлять за мету зацікавити аудиторію, щоб вона перейшла на офіційний сайт видання, тим самим підвищивши його відвідуваність. Набагато рідше в соціальних мережах можна натрапити на повний текст статті (хоча більшість користувачів вважають, що це зручніше, адже не доводиться робити багато переходів між сторінками, тобто відбувається економія часу).

Ще одна особливість інтегрування новин у соціальні мережі полягає в можливості їх супроводу т. зв. «пікчами» (малюнки, «фотожаби», колажі) або музичними композиціями, зазвичай це іронічний коментар до змісту публікації. Що характерно, такі пости не завжди означають іронічний матеріал, навпаки, сама стаття може бути серйозною аналітичною публікацією. На наш погляд, використання жартівливого, гумористичного «супроводу» новинного контенту саме в соцмережах має на меті привернути увагу користувачів, організувати дискусію.

Висновки. Найважливіші новини спочатку з'являються в мережі Інтернет і тільки потім — на телебаченні, радіо та в газеті. Нова форма передання інформації за багатьма параметрами випереджає традиційну журналістику. Вдала взаємодія з читачем в Інтернеті допомагає ЗМІ краще реалізувати свої функції, надає такі плюси, як підвищення оперативності інформації, розширення аудиторії, спрощення зворотного зв'язку, і при цьому йде підвищення соціальної участі. На сучасному етапі аудиторія більше не хоче бути пасивним споживачем інформації. Саме тому нові медіа разом із соціальними медіа набули такої популярності.

1. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации / Л. М. Землянова. — М. : Издательство Московского университета, 2004. — 416 с.
2. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : Юнити-дана, 2005. — 301 с.
3. *Кирия И.* Мультимедиа и новые принципы новостей / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедиа. — М., 2010. — 200 с.
4. *Лучина М.* Исследования прессы — итоги и перспективы развития [Электронный ресурс] / М. Лучина. — Режим доступа: <http://www.conf.tns-global.ru/upload/iblock/908/luchina2014.pdf>.
5. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
6. *Мінченко О.* Українці в соціальних мережах: нове дослідження від Яндекса [Електронний ресурс] / О. Мінченко. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/08/21/ukrayintsi-v-sotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vid-yandeksa/>.
7. *Саваневський М.* Watcher.com.ua: тренди українського Інтернету [Електронний ресурс] / М. Саваневський. — Режим доступу: <http://lab.platfor.ma/maksim-savanevskii/>.
8. *Holcomb J.* News Use Across Social Media Platforms / J. Holcomb, J. Gottfried, A. Mitchell // PewResearch. — 2013. — P. 15.
9. *Kaplan Andreas M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / M. Kaplan Andreas, M. Haenlein // Business Horizons. — 2010. — № 53(1). — P. 61.
10. Oxford English Dictionary Online [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.oed.com/view/Entry/389023#eid301493073>.
11. *Scott J.* Social Network Analysis: A Handbook 2nd Ed. / J. Scott. — Newberry Park, CA : Sage, 2000. — 275 p.