

Практика роботи з соціальними медіа (на прикладі газети Aftonbladet, Швеція)

У статті розглянуто питання розвитку соціальних медіа на прикладі популярного шведського тижневика, проаналізовано досвід роботи шведських і європейських ЗМІ та особливості роботи редакції мережевого видання, наведено статистичні виміри інтернет-аудиторії.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, Aftonbladet, Facebook, Twitter, аудиторія, ЗМІ, блоги, медіакомунікації.

Еволюція інформаційних технологій не тільки дала ЗМІ й суспільству величезні можливості для розвитку, а й створила ризики, які поки що не вдається повністю подолати. Абсолютно непомітно за останні п'ять років взаємодія засобів масової інформації та суспільства перейшла з одноканального середовища, коли ЗМІ виступали в ролі ментора, доводячи свою точку зору до аудиторії, у багатоканальне середовище, де всі стали рівноправними мовцями.

Швидкість створення контенту, його передача аудиторії, сприйняття аудиторією і відповідь аудиторії зростають невпинно [1]. Ще 10 років тому реакція ЗМІ на подію вимірювалася годинами, нещодавно – десятками хвилин, нині – хвилинами, а вже скоро це будуть секунди.

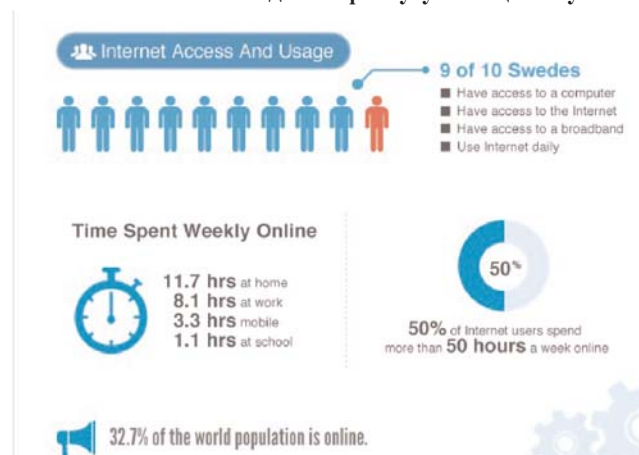
Нині найбільш соціально активна частина аудиторії «живе» у всесвітній павутині, а не в традиційних медіа – друкованих виданнях, радіо, телебаченні. Тому перехід у цифровий формат є неминучим. Цей процес може повністю завершитися вже до кінця цього десятиріччя [2].

Тенденція дигіталізації зачепила більшість сучасних ЗМІ. Рухаючись у цьому напрямі, медіа повинні адаптувати свій контент під онлайн-середовище, при цьому потрібно намагатися поширювати його на всі можливі платформи.

За словами К. Доктора [2], необхідно дотримуватися концепції «п'яти екранів» – контент повинен поширюватись на ноутбуках чи десктопах, смартфонах, планшетах, телевізорах з виходом у мережу, мультимедійних пристроях в автомобілях [2]. Цю саму ідею підтримав американський медіа-експерт, віце-президент The Boston Globe Джеф Моріарті. На його думку, в різний час доби одні й ті самі люди надають перевагу отриманню інформації з екрана персонального комп'ютера, смартфона, інтернет-телевізора тощо. Наприклад, пік використання планшетів спостерігається у вечірній час, комп'ютерів – у робочий, а динаміка використання смартфонів відносно стабільна впродовж доби [2]. Завдання медіа в цій ситуації –

забезпечити комфортне сприйняття інформації з дисплея будь-якого форм-фактора. Інтерактивний контент повинен відповідати розмірам екрана й умовам, в яких перебуває користувач – біля комп'ютера, в автомобілі чи біля телевізора [3].

Рисунок 1.
Особливості доступу населення до інтернету у Швеції та у світі



Сьогодні існує п'ять трендів, яких необхідно дотримуватися мас-медіа для того, щоб бути привабливими та інтуїтивно зрозумілими для користувачів [4]:

1. Виданням слід дбати не про збільшення кількості переглянутих веб-сторінок, а про регулярність перегляду. Приміром, від третини до половини переглянутих сторінок припадає лише на 10 % читачів. Тому потрібно залучати ключових користувачів, які постійно переглядають сторінки видання.

2. ЗМІ мають більше уваги приділяти мобільним пристроям. Дослідження в США показали, що завдяки смартфонам люди стали щоденно читати новини на 13 хвилин довше. А частка перегляду новин на мобільних пристроях за останні роки зросла від 2 % до 20 %. Читання цифрових видань спонукає до купівлі паперових. Саме користувачі мобільних пристроїв останнім часом стали частіше купувати звичні газети та журнали [5].

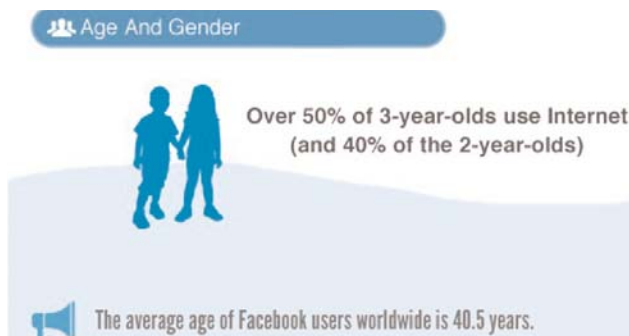


3. Контент має бути змістовним і цікавити користувача, тоді він буде платити за нього. За останніми прогнозами до 2014 р. частка платного контенту істотно збільшиться.

4. Медіа не повинні забувати про співпрацю з ключовими гравцями інтернет-ринку – компаніями Google, Apple, Facebook, Amazon, які контролюють аудиторію, дистрибуцію контенту й мобільні пристрої.

5. І найголовніше, ЗМІ повинні активно співпрацювати з соціальними мережами. Соціальні мережі вже змінили способи спілкування людей, також вони змінюють методи взаємодії між ЗМІ та їхніми читачами.

Рисунок 2.
Вік користувачів інтернету



Уже сьогодні багато медіаекспертів вважають, що соціальні мережі здатні відігравати роль новинних сайтів, а користувачі будуть читати новини безпосередньо в соцмережах, а не на сайтах ЗМІ. За словами директора німецького інформагентства DPA-infocom Майнольфа Еллерса, дедалі більше трафіку на сайти ЗМІ приходить із Facebook, а не за пошуком у Google [6]. Це нова тенденція, і буде дуже цікаво спостерігати за її еволюцією.

Останні 15 років основним напрямом розвитку інтернету було безперервне збільшення обсягів накопичуваних даних. Однак нині фокус змістився на відбір важливої та достовірної інформації. Соціальний складник відіграє в цьому процесі ключову роль. Новини, що публікуються друзями в соціальних мережах, більш цікаві споживачам. Друзі в соціальних мережах стали своєрідним фільтром, який дає змогу отримати найважливішу і найпотрібнішу інформацію в тому потоці даних, які щодня публікуються. Наприклад, близько 60 % американських користувачів знаходять останні новини в соціальних мережах [7].

Сучасні ЗМІ, які хочуть встигати за потребами користувачів, повинні враховувати цю тенденцію і використовувати для просування свого контенту згадані технології.

Для медіа застосування Facebook має три головні позитивні наслідки [7]:

✓ по-перше, контентні ресурси збільшують за рахунок соціального складника свою аудиторію й обсяг трафіку;

✓ по-друге, Facebook дає можливість залучати користувачів до якісних та цікавих для них дискусій;

✓ по-третє, сторонні ресурси отримують можливість для глибокого розуміння власної аудиторії, необхідного для утримання її уваги.

Незаперечним є той факт, що ЗМІ мають бути у всесвітній павутині, щоб залучати нову аудиторію. Як зазначає начальник відділу просування інтернет-проектів агентства «РІА-Новости» Дар'я Пенчілова, аудиторія шукає інформацію в соціальних медіа [8]. Тож ЗМІ мають бути там в зручній і доступній формі. Нові медіа суттєво відрізняються за розміром і основними характеристиками аудиторії, тому необхідно виробляти підходи для спілкування з користувачами на різних ресурсах, бо ж неможливо використовувати одну й ту саму ж модель поведінки на всіх сайтах.

На думку Алана Расбриджера, головного редактора Guardian News & Media, нині лише 4 % читачів задовольняють інформаційний попит тільки за допомогою паперової версії газети. Тимчасом як впровадження нових форм подання інформації дає до 40 % зростання аудиторії [9]. Слід зауважити, що кількість інтернет-читачів цієї газети майже в 15 разів перевищує кількість звичайних [9].

Важливо пам'ятати, що аудиторія соціальних медіа набагато перевищує аудиторію паперових видань за кількістю читачів та часом життя матеріалу. Тому цей різновид медіа найближчим часом буде домінувати, створюючи конкуренцію й спонукаючи до розвитку.

Для успішного функціонування мережевих ЗМІ потрібно дбати про оригінальність змісту, оскільки, за оцінками фахівців, частка унікальної інформації в інтернеті ледь перевищує 10 % [10].

Використання сучасних медіаплатформ, на відміну від соціальних мереж, сприяє формуванню постійної активної аудиторії за рахунок повного застосування можливостей мультимедійного контенту.

Наступною складовою частиною успішності мережевого медіа є робота з аудиторією там, де вона перебуває, наприклад, у соціальних мережах, за планшетами чи мобільними телефонами. Спеціальні інформаційні продукти для двох останніх дають змогу традиційним ЗМІ підвищувати свою конкурентоспроможність перед новими медіа. На думку Фіони Спруйл, редактора нових платформ The New-York Times, у наступні рік-півтора понад 50 % [11] відвідувань сайтів газет будуть відбуватися з мобільних телефонів та планшетів, а не з ноутбуків чи стаціонарних комп'ютерів.

Отже, стрімкий розвиток соціальних медіа останніми роками спонукає переважну більшість традиційних ЗМІ звертати увагу на всесвітню павутину з метою збереження або збільшення аудиторії, випробування нових підходів до подання матеріалу, використовувати сучасні технології. Роз-



ширення платформ для розміщення новин, висока оперативність оновлення інформації змінюють стратегію розвитку сучасної преси, примушують журналістів опановувати нові технології та методи роботи з ними.

фонів, 84 % з них переглядають прогноз погоди, 81 % читає або відправляє пошту, 74 % користуються засобами навігації, 68 % відвідують соціальні мережі. Тобто використання бездротових технологій має більш цілеспрямований характер.

Рисунок 3.

Кількість унікальних відвідувачів та обсяг доходів від реклами мобільної версії Aftonbladet



AFTONBLADET

Однією з найбільш розвинених країн з точки зору поширення інформаційних технологій, можливостей доступу населення до інтернету, кількості мережевих видань та розвитку соціальних мереж є Швеція [12]. Саме в цій країні газета Aftonbladet [13] однією з перших в Європі заявила про можливість повноцінного існування лише у вигляді мережевого видання [1]. Тобто електронного варіанта достатньо для економічного розвитку та професійного зростання цього ЗМІ. Aftonbladet є першим шведським виданням в інтернеті, сайт якого існує з 1996 р., а перша стаття була опублікована в мережі 25 серпня 1994 р. Aftonbladet (укр. Вечірній листок) – шведський таблоїд, заснований Ларсом Юханом Ертом у 1830 р. Сьогодні газета позиціонує себе як незалежна соціал-демократична і найбільша щоденна газета в Скандинавії (згідно з Tidningsstatistik AB, шведською статистичною компанією). Газетою володіють Шведська конфедерація профспілок та норвезька медіагрупа Schibsted. У 2006 р. у газети було 1425000 щоденних читачів [14], що приблизно дорівнює 15 % населення Швеції.

За даними [13; 15] 92,4 % населення Швеції мають щоденний доступ до інтернету, причому 62 % користуються електронною поштою, 41 % читає мережеві видання, 39 % присутні та 31 % пише в соціальних мережах, 25 % слухають музику в мережі. Загалом 50 % шведського населення проводять понад 50 годин на тиждень онлайн (див. Рис. 1). Це одні з найвищих показників у світі [15]. Для порівняння: лише 32,7 % населення земної кулі мають доступ до інтернету.

Є певні особливості використання мобільних платформ в Швеції. 50 % користувачів відвідують всесвітню павутину за допомогою мобільних теле-

вікова структура користувачів інтернету скандинавської країни теж дуже широка та розмаїта. 40 % шведів ознайомилися з інтернетом у віці двох років, 50 % – на рік пізніше. Слід зауважити, що середній вік користувача всесвітньої павутини 40 з половиною років (див. Рис. 2).

За словами Даніеля Сведіна (Daniel Swedin) [16], коментатора (editorial writer) Aftonbladet, газета зустріла структурні зміни в медіаіндустрії як лідер шведської преси. Це видання було першим медіадомом у Швеції, що перейшов від паперового варіанта до онлайн-медіа як у поданні журналістського матеріалу, так і в ринковій стратегії. Редакція переглянула пріоритети в підході до цифрових платформ. Неминуча при цьому універсалізація репортера, поєднання в одній особі фахівця, який збирає, обробляє та розміщує матеріал, спричинила скорочення штату видання. У результаті таких організаційних перетворень було розширено аудиторію газети та збільшено доходи від реклами. Нині мережевий варіант газети за дохідністю випереджає паперовий, причому з серпня 2011 р. до червня 2012 р. обсяги рекламних продажів в інтернеті збільшувалися щомісяця, а їх загальне зростання за перше півріччя 2012 р. становило 9,5 %.

Версія Aftonbladet для мобільних платформ [17] у рекордні терміни стала одним з основних джерел новин, особливо ранкових, вечірніх та укенду. У грудні 2012 р. сайт для мобільних гаджетів подолав позначку 2 млн 300 тис. унікальних відвідувачів і посів перше місце в шведському загальнонаціональному новинному рейтингу KIA-index [18]. Відбувся вибуховий приріст порівняно з аналогічним періодом минулого року, величина



цього приросту становила 80 %. Більше того, якщо загальний мережевий трафік видання в 2011 р. склався на 25 % з трафіку мобільної версії, то в 2012 р. цей показник сягнув 42 %. Одночасно, за даними згаданого ЗМІ, протягом останніх дванадцяти місяців відбулося 300 % збільшення доходів від розміщення реклами на мобільних платформах (див. Рис. 3). Можна стверджувати, що бездротові пристрої є рекламним майданчиком, який розвивається найшвидше та є фінансово значущим.

Рисунок 4.

Коментарі до репортажів про терориста Брейвика



Цікавий контент на всіх платформах є необхідною умовою успіху цифрових медіа. Читачі очікують відеорепортажів у режимі LIVE з усіх значних подій. Формула успіху газети: «Журналіст Aftonbladet має бути там, де його аудиторія». Мобільному та інтернет-телебаченню приділяється найбільша увага в стратегії розвитку видання. Інший елемент стратегії – розробка мультимедіального контенту, призначеного для розміщення одночасно на кількох платформах. Протягом останнього року було збільшено наповнення новинами з відео та звуковим супроводом. Наприклад, прямі трансляції драматичних подій в Осло та Тулузі привернули увагу численних користувачів за межами Швеції. Репортажі з Норвегії про терориста Брейвика мали до 7000 коментарів щодня (див. Рис. 4), матеріали з Тулузи обговорювалися в Twitter читачами з Франції та Іспанії, відоме видання La Figaro вбудовувало вебкasti від Aftonbladet на свою сторінку.

Після невдалої спроби створити власну соціальну мережу шведський таблоїд зосередився на роботі в таких популярних спільнотах, як Facebook і Twitter. Сьогодні на Twitter'і працюють 134 журналісти. Станом на грудень 2012 р. 71117 користувачів вподобали сторінку Aftonbladet в мережі Facebook. Відповідні дані з Twitter'a: 6577 читачів стежать за публікаціями в цьому популярному блозі. Редакція вважає за необхідне через соціальні мережі налагоджувати зв'язок з тією частиною аудиторії, яка ніколи не купує газету через її жовтизну. Потрібно реєструватися на

кожному новому соціальному ресурсі, якщо це несе додаткові великі витрати.

Одночасно з роботою в соціальних мережах журналісти ведуть блоги на сайті газети (див. Рис. 5). Це дає змогу залучити ту частину аудиторії, яка зареєстрована в соціальних мережах.

Рисунок 5.

Блоги журналістів на сайті Aftonbladet

Blogs



Окремою значною проблемою є проблема роботи з молодіжною аудиторією. Ця проблема вирішується шляхом завчасної ретельної підготовки до подій у молодіжному житті.

Можна визначити такі напрями розвитку соціальних медіа:

- ✓ соціальні мережі – Social Networks (Facebook);
- ✓ нішеві мережі – Niche Networks (LinkedIn);
- ✓ споживацькі – Customer Social Networks (Google+);
- ✓ локалізовані – Location (TripAdvisor);
- ✓ відео – Video (YouTube);
- ✓ відеоагрегатори – Video Aggregation (Dailymotion);
- ✓ документи – Documents (Scribd);
- ✓ події – Events (Zvents);
- ✓ музика – Music (Lost.fm);
- ✓ вікі – Wiki (Wikimapia);
- ✓ живі транслятори – LiveCasting (Bambuser);
- ✓ зображення – Pictures (Panoramio);
- ✓ соціальні закладки – Social Bookmarks (Digg);
- ✓ коментар і репутація – Comment&Reputation (DISQUS);
- ✓ контент, створений натовпом, – Content (Newsvine);
- ✓ блог-платформи – Blog Platforms (Blogger);

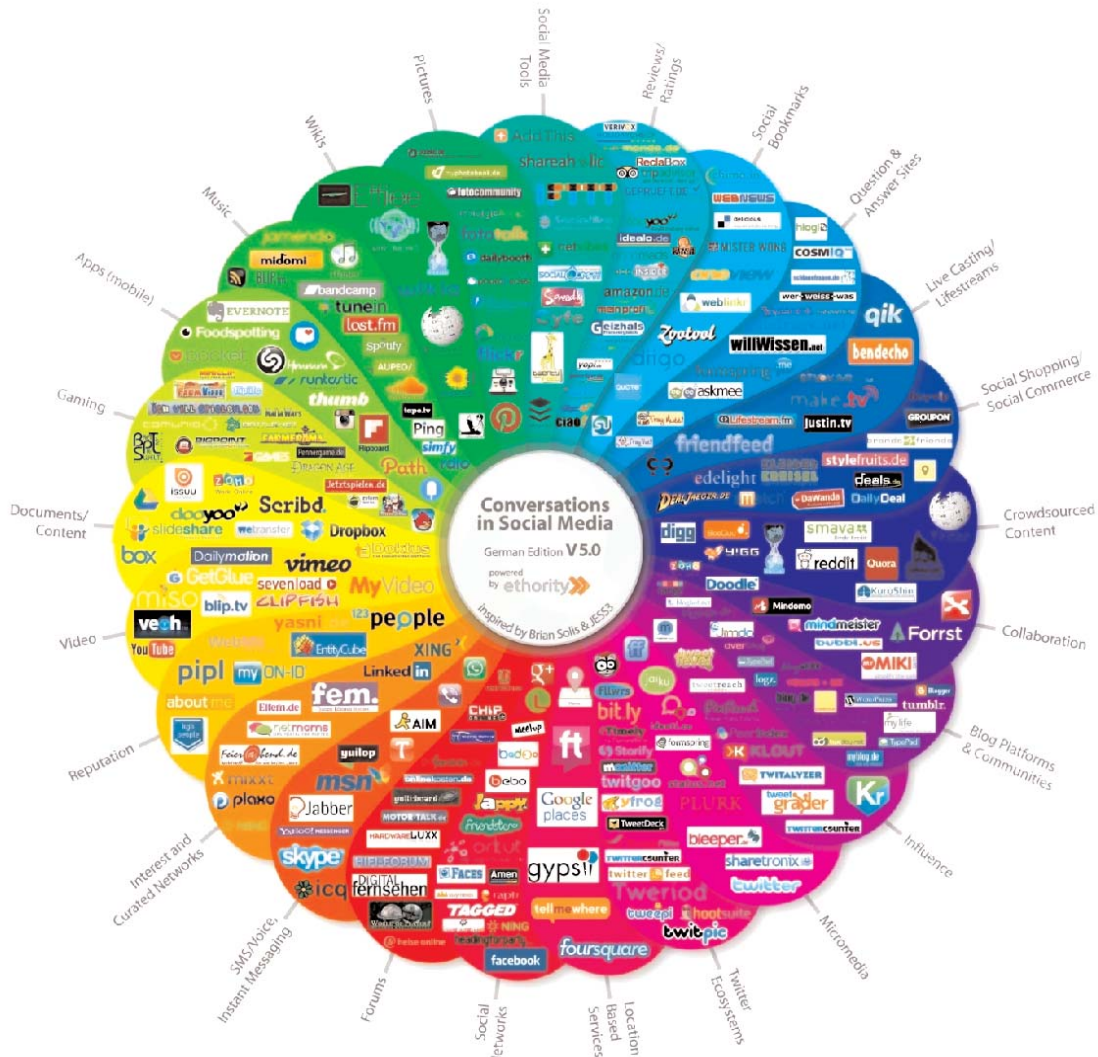


- ✓ блоги/комунікатори – Blogs/Conversation (Google);
- ✓ блог-спільноти – Blog Communities (Twitter).

Повне розмаїття соціальних медіа можна побачити на рис. 6.

чем. Проте існує й інший погляд: 40 % вважають, що інтернет-ресурси заважають об'єктивному висвітленню матеріалу та його незаангажованому сприйняттю. Зазначимо, що передова стаття Aftonbladet політично забарвлена та ніколи не коментується, на відміну від інших матеріалів номера газети.

Рисунок 6.
Соціальні медіа



Інформаційне суспільство. Випуск 19. 2014. (січень-червень)

Робота з аудиторією в соціальних мережах є одним із головних завдань будь-якого мережевого медіа. До публікації (розміщення) газети читачі задають ракурс і тематику матеріалів, після публікації – діляться думками. Завданням журналіста є збирання всього спектра думок, реакцій, оцінок аудиторії з метою яконайдовше втримати її на сайті свого видання. Схему такої роботи на прикладі видання The Guardian [19] зображено на рис. 7.

Важливо зазначити, що політика редакції в соціальних медіа, як і в традиційних, визначається керівництвом і засновниками. Водночас соціальні медіа демонструють дуже високий рівень прозорості. 25 % шведських журналістів використовують онлайн-технології для контакту з чита-

Традиційно прийнято вважати, що Aftonbladet дотримується лівих поглядів на протизагу своєму основному конкурентові на ринку шведських медіа – виданню Expressen [20]. Передова стаття Aftonbladet тісно пов'язана з Twitter. Унікальні тексти, які розміщуються у всесвітній павутині, ніколи не публікуються на папері або з'являються пізніше. Велика перевага електронного варіанта полягає в можливості ширшого використання зображень. Добре відомо, що фото- та відеоматеріали збільшують аудиторію. Вдале та своєчасне використання зображень є одним із чинників того, що платна версія видання має понад 100 тис. передплатників.

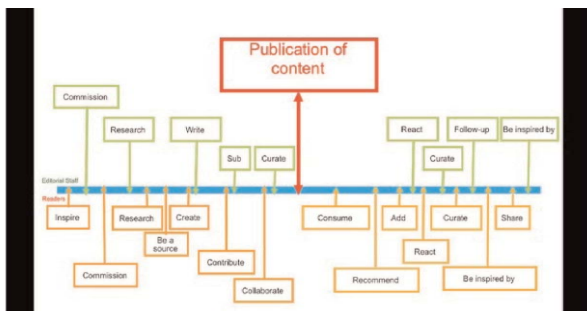
Розглянуті реалії на ринку медіа змусили редакції висувати нові вимоги до професійного



журналіста. У першу чергу – це універсальність, уміння готувати матеріал для розміщення на багатьох платформах. Сучасний репортер повинен бути присутнім у широкому колі соціальних медіа, отримувати інформацію з багатьох джерел. У таких умовах виникає потреба перегляду стандартів журналістської освіти, метою якої є підготовка журналістів, що розуміють мову нових платформ, можуть поєднувати професії і режисера, і продюсера, і дизайнера, створюючи сценарії і стиль для нових медіа.

Рисунок 7.
Схема роботи з аудиторією
на прикладі видання The Guardian

The Guardian example



Відповідаючи на запити сучасної аудиторії, медіа повинні змінювати не лише майданчики й канали поширення інформації, а й самі формати. Наприклад, готувати новини з використанням інфографіки для візуалів чи розсилати SMS та Tweeter-повідомлення для шанувальників новин. Окрім того, слід враховувати, що частина аудиторії прагне бути співучасником створення інформації. Тому залучення повідомлень громадянських журналістів є необхідним для підтримання популярності сучасного медійного ресурсу.

1. *Рябічев В. Л.* Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика // В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Ілляк // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 17. – С. 5–10

2. *Медиаэксперты* констатировали неизбежность перехода СМИ в "цифру" [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.digit.ru/business/20120620/392707879.html> (31.01.2013).

3. *Рябічев В. Л.* Мобільні технології соціальних комунікацій в Інтернет-журналістиці // В. Л. Рябічев, А. Баклан // Інформація. Комунікація. Суспільство : матер. І міжнар. наук. конф. ІКС-2012, 25–28 квіт. 2012, Львів. – 2012. – С.108–109.

4. *Доктор К.* Інтернет должен быть приоритетом для новостных СМИ [Електронний ресурс] // Кен Доктор. – URL: <http://www.ria.ru/media/20120315/595824892.html> (31.01.2013).

5. *Сухачева А.* Онлайн-СМИ – катализатор прогресса печатных зданий [Електронний ресурс] // Анна Сухачева. – URL: <http://newreporter.org/2012/>

11/15/onlajn-smi-katalizator-progressa-pechatnyx-izdaniy (31.01.2013).

6. *Эллерс М.* Соцсети изменяют способы взаимодействия СМИ с читателями [Електронний ресурс] // Майнольф Эллерс. – URL: <http://www.ria.ru/media/20120316/597046718.html> (31.01.2013).

7. *Це А.* Около 60 % американцев узнают новости от друзей в соцсетях [Електронний ресурс] // Ангела Це. – URL: <http://www.digit.ru/internet/20110624/382605485.html> (дата звернення: 31.01.2013).

8. *Пенчилова Д.* СМИ должны идти за новой аудиторией в социальные сети [Електронний ресурс] // Дарья Пенчилова. – URL: <http://www.digit.ru/internet/20110420/381689018.html> (31.01.2013).

9. *Ellis J.* Alan Rusbridger on The Guardian's open journalism, paywalls, and why they're pre planning more of the newspaper [Електронний ресурс] // Justin Ellis. – URL: <http://www.niemanlab.org/2012/05/alan-rusbridger-on-the-guardians-open-journalism-paywalls-and-why-theyre-pre-planning-more-of-the-newspaper> (31.01.2013).

10. *Дорош М.* Медиапрогнозы – 2013: интернет на ванному дзеркалі й доказова журналістика [Електронний ресурс] // Марина Дорош. – URL: [http://osvita.me diasapiens.ua/material/14190](http://osvita.me/diasapiens.ua/material/14190) (31.01.2013).

11. *Андерсен К.* Платный контент: мириады моделей, но дозированный доступ [Електронний ресурс] // Севин Андерсен. – URL: <http://www.kbridge.org/ru/paid-content-myrriad-models-but-metered-is-the-rising-star/> (31.01.2013).

12. *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 : матер. міжнарод. студ. наук.-практ. конф. 23 листоп., м. Київ. – 2012. – С. 106–110.

13. *Aftonbladet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.aftonbladet.se/> ; (31.01.2013) <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackvidsrapporter-orvesto>.

14. *Рябічев В. Л.* Україна в європейській Інтернет-аудиторії // В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 49. – С. 76–80.

15. *SOM-institutet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.som.gu.se/> (31.01.2013).

16. *Daniel Swedin* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.aftonbladet.se/ledare/ledarkronika/danielswedin/> (31.01.2013).

17. *Aftonbladet Mobil* [Електронний ресурс]. – URL: mobil.aftonbladet.se (31.01.2013).

18. *Sveriges Annonsbyrå* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.kiaindex.net/> (31.01.2013).

19. *The Guardian* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.guardian.co.uk/> (31.01.2013).

20. *Expressen* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.expressen.se/> (31.01.2013).

Подано до редакції 17. 05. 2014 р.



Ryabichev Vyacheslav, Lytvynenko Volodymyr, Nesteryak Yuliya. The experience of the newspaper "Aftonbladet" (Sweden) on its practical work with the social media.

We investigate some development problems of the social media and, by way of example, we consider the activity of the popular Swedish tabloid. We analyze the experience of the mass media in Sweden and Europe. We also study some features of the editorial board's job in network editions. We give the statistics on the Internet audience in Sweden.

Keywords: social media, social networks, "Aftonbladet", Facebook, Twitter, audience, mass media, blogs, media communications.

Рябичев В. Л., Литвиненко В. В., Нестеряк Ю. Н. Практика работы с социальными медиа (на примере газеты Aftonbladet, Швеция).

Рассмотрены вопросы развития социальных медиа на примере популярного шведского таблоида, проанализирован опыт работы шведских и европейских СМИ и особенности работы редакции сетевого издания, приведены статистические измерения интернет-аудитории.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, Aftonbladet, Facebook, Twitter, аудитория, СМИ, блоги, медиакommunikации.

