

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ ПРОТЯГОМ 2016 Р.

**РЯБІЧЕВ Вячеслав,**

канд. фіз-мат. наук, доц., e-mail: ryabichev@knu.ua;

**РЯБІЧЕВА Олена,**

студентка, e-mail: oryabicheva@gmail.com,

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

*Розглянуто сучасний стан і основні тенденції розвитку соціальних медіа та їх аудиторії в Україні упродовж 2016 р. Наведено результати вимірювання та проведено порівняльний аналіз щодо аналогічних досліджень 2013–2015 рр., визначені напрямки розвитку соціальних медіа. Підготовлений прогноз щодо перерозподілу аудиторії між мережевими, електронними та паперовими ЗМІ з урахуванням подальшого поширення інформаційних технологій в країні та відповідного досвіду європейських та північноамериканських медіа.*

*Узагальнені дані є результатами кількох незалежних досліджень, які дуже близько корелюються між собою. Це дозволило більш точно апроксимувати українську онлайн аудиторію та спрогнозувати її розвиток. Установлено значне збільшення розмаїття контенту за рахунок крос-медійних технологій та соціальних медіа. Визначено напрямки подальшої еволюції традиційних медіа, що знаходяться за помітного впливу всесвітньої павутини.*

*Ключові слова:* соціальні медіа, соціальні мережі, аудиторія, мультиплатформність, веб2.0.

**Вступ.** Розвиток соціальних медіа щороку набуває подальшого прискорення та охоплює все більшу аудиторію, як за кількістю читачів, так і за віковою та географічною ознаками. У попередніх дослідженнях [1; 2; 3; 9] встановлено особливості соціальних медіа, загальні характеристики аудиторії, напрямки розвитку за шість років (2010–2015 рр.). Враховуючи швидкі зміни в досліджуваному сегменті ЗМІ, важливо щороку встановлювати та відстежувати нові закономірності й процеси.

Починаючи з революційних подій кінця 2013 – початку 2014 рр. істотно виросла роль мережевих ресурсів, які дозволяють користувачам поширювати власний контент, помітно збільшилися темпи зростання української аудиторії соціальної мережі Facebook.

Саме нові медіа останні два роки дали можливість реалізувати таких важливий інструмент громадянської журналістики (citizen journalism), як контроль влади. «Вулична журналістика» дозволила оперативно реагувати та миттєво поширювати інформацію щодо недемократичних, непрозорих дій державних чиновників, зосередити увагу на цілій низці резонансних подій. Це примусило державні інститути адекватно реагувати та вживати необхідних заходів для виправлення ситуації.

У запропонованому дослідженні наведені актуальні дані стану соціальних медіа в Україні в 2016 році. Проаналізовано аудиторію мережевих медіа та напрямки їх розвитку. Подано аналіз мережевого інструментарію, що дозволяє поширювати інформацію, досягаючи заздалегідь визначеної цільової аудиторії.

Окремо, в продовження дослідження [5], розглянутий мультиплатформний підхід до поширення інформації. Особлива увага приділяється мобільним платформам, які в наш час швидко розвиваються та дозволяють залучити користувачів безпосередньо до процесу створення та поширення інформації. Розглянуті особливості використання крос-медійних інформаційних технологій.

Порівняння з європейськими та північноамериканськими медіа дозволяють точніше прогнозувати розвиток українських мережевих ЗМІ, залучити сучасні технології обробки та поширення контенту, аналізу аудиторії, верифікації інформації та опанувати нові методи протидії інформаційній агресії.

Саме для точного просування контенту потрібно чітко уявляти склад та структуру цільової аудиторії.

**Методи дослідження.** Наприкінці 2015 р. Reuters Institute for Study of Journalism оприлюднив 112-сторінковий звіт, в основу якого покладено опитування 20 тис. респондентів із 12 країн Світу: Австралії, Великобританії, Данії, Ірландії, Іспанії, Італії, Німеччини, США, Фінляндії, Франції, Японії та міського населення Бразилії [4]. Ці результати та підсумки опитування, проведеного кафедрою соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, дозволяють визначити основні тенденції розвитку соціальних медіа в Україні та оцінити ступінь їх кореляції з результатами світових досліджень. Це вже четверте подібне кафедральне дослідження (попередні проведені в 2013–2015 рр.). Регулярність вимірів дозволяє точніше визначити сучасні тенденції розвитку онлайн-ЗМІ.

У статті використовувалися як теоретичні, так і емпіричні методи досліджень.

Зокрема метод збирання інформації та контент-аналіз, які особливо ефективно в соціальних медіа та дозволяють серед різноманіття створюваного користувачами контенту обирати відповідні приклади та контрприкладі для моделювання певної ситуації в роботі онлайн-журналіста. Також використовувався метод спостереження, аналізу та інтерпретації одержаних даних.

**Результати й обговорення.** Наразі на соціальні медіа найбільше впливають мультиплатформні технології [5]. На думку директора американської дослідницької лабораторії Nieman Journalism Lab Джошуа Бентона [6], платформи перемагають видавців. Проблема традиційних видань полягає в тому, що вони не знають своєї аудиторії – вони бачать своїх читачів як недиференційовану масу людей. Іноді видавці знають, скільки людей їх читає, але майже не розуміють – хто саме ці люди. Інакше відбувається з Facebook, Twitter, Google та іншими технологічними компаніями, які пов'язані з контент-бізнесом. Їх алгоритми пошуку релевантності для читача контенту більш просунуті, що надає їм значних переваг.

У минулому поширення преси було прив'язане до місця проживання. Розповсюдження газет безпосередньо залежало від того, в які місцевості та наскільки швидко доїжджає вантажівка, що розвозить пресу. З появою Всесвітньої павутини відстань між редакцією та читачем вже не має значення. Цифрова епоха диктує абсолютно нові правила і безжально вбиває тих, хто їх ігнорує. Першими цим серйозно перейнялися в «New York Times»: видання витратило шість місяців, щоб знайти відповідь на питання: як не відставати від вимог часу, модернізувати свої сервіси і почати заробляти в онлайні.

Відомий американський журналіст Вінс Гонсалес (Vince Gonzales) [6] вважає, що мультиплатформну журналістику не можна ототожнювати з використанням цифрових технологій. Ідеться насамперед про ідею створення контенту протягом усього дня. Це найкраща тактика виживання для ЗМІ сьогодні, їх ключ до стабільності. Крім того, така журналістика полягає не в тому, аби просто зливати свій матеріал у мережу, а щоб пристосовувати його до всіх платформ та просувати далі.

Виробничий процес у багатоплатформній журналістиці складається з кількох етапів: написання оригінальної історії, яку можна розповісти аудиторії; використання соціальних медіа для дослідження, повідомлення і просування своєї роботи; публікація оригінальної історії на основній платформі; поширення (cross-post) та просування (cross-promote) на всіх платформах, кожна з яких висвітлює певну специфіку матеріалу, що притаманна лише цій конкретній платформі. Так, шведський таблоїд «Aftonbladet» має щотижневу аудиторію близько 5 млн читачів [7]. Жодне традиційне видання, навіть у часи свого розквіту, не наближалось до подібних показників.

На думку Вінса Гонсалеса [6], у майбутній журналістиці найбільшу роль відіграватимуть мережеві технології, що здатні забезпечити онлайн-трансляцію з місця події за рахунок поширення текстової чи відеоінформації. Прикладом таких соціальних медіа є Twitter, Bambuser, Periscope.

Класичний твіт, обмежений 140 символами, має таку структуру:

- заголовок (до 50 знаків);
- by @author (інструмент Twitter);
- посилання;
- via @domain (інструмент Twitter);
- #hashtag1 #hashtag2;
- зображення.

Для успішного просування матеріалу необхідно пам’ятати, що контент, який поширюється в соціальних медіа, це не оголошення; кожне повідомлення за рахунок гіперпосилань має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (формула «перевернутої піраміди» – від головного до другорядного – тут не працює), візуалізація надзвичайно важлива.

Для успішного просування свого матеріалу у всесвітній павутині, необхідно використовувати:

1) користувацький контент, тому що він: дешевий; довіра до нього більша, ніж до офіційних джерел; існує в реальному часі (real-time); може використовуватися для спеціальних проєктів. Важливо пам’ятати про обов’язкову верифікацію інформації [8].

2) гіфки (Gifs) – невеликі зображення з можливістю анімації та звуковим супроводженням, тому що: легко поширюються; візуальні; зі звуком і без нього; серйозні та несерйозні.

3) відео, тому що: відеофакти викликають більшу довіру, ніж текст або аудіо, але відео не буде хорошим, якщо в ньому поганий звук; у соціальних медіа краще розміщувати ролики довжиною не більше 90 секунд; сучасні гаджети дозволяють легко створювати підкасти; відеоряд надає можливість передати історію проблеми.

Розвиток соціальних медіа безпосередньо пов’язаний з еволюцією мобільних гаджетів, які зумовили появу «мобільної» журналістики за рахунок таких можливостей:

- миттєвого поширення фотоматеріалів;
- миттєвого поширення відеоматеріалів;
- миттєвого поширення текстів;
- миттєвого забезпечення доступу до контексту, який створюють інші користувачі;
- поширення знань і технологій у соціальних медіа, використання з освітньою метою.

Поряд із якісними показниками доцільно розглянути також кількісні показники української аудиторії. Це дозволить у цифровому вимірі підтвердити зазначені вище тенденції розвитку.

Для цього на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики проведено щорічне традиційне дослідження, під час якого опитано 3000 респондентів із України. Опитування проводилося з 1 березня до 31 травня 2016 р. методом онлайн-анкетування. Похибка опитування склала 1,826 %.

Нижче розглянемо результати цих вимірів (рис. 1–6).

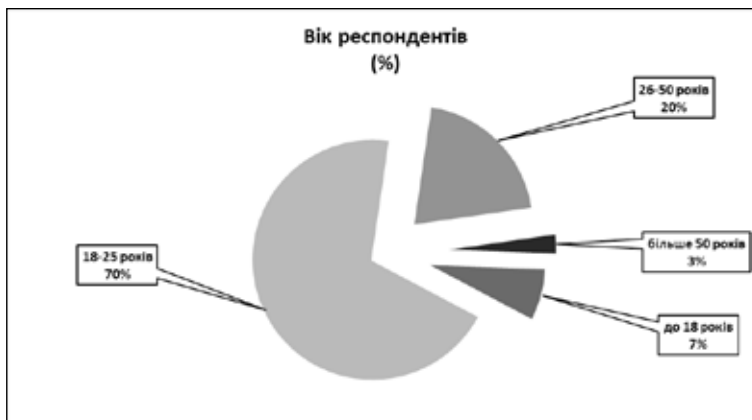


Рисунок 1.



Рисунок 2

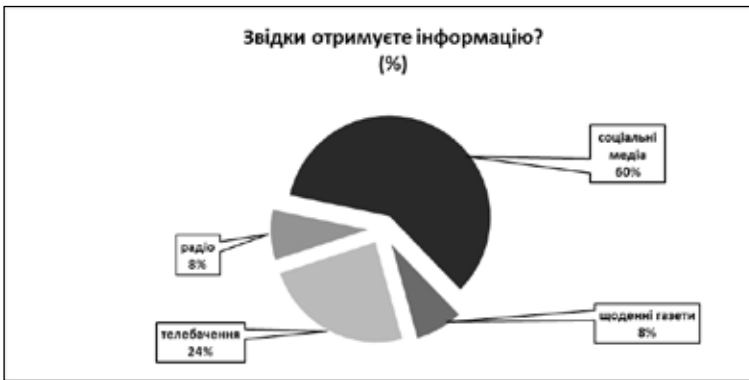


Рисунок 3



Рисунок 4

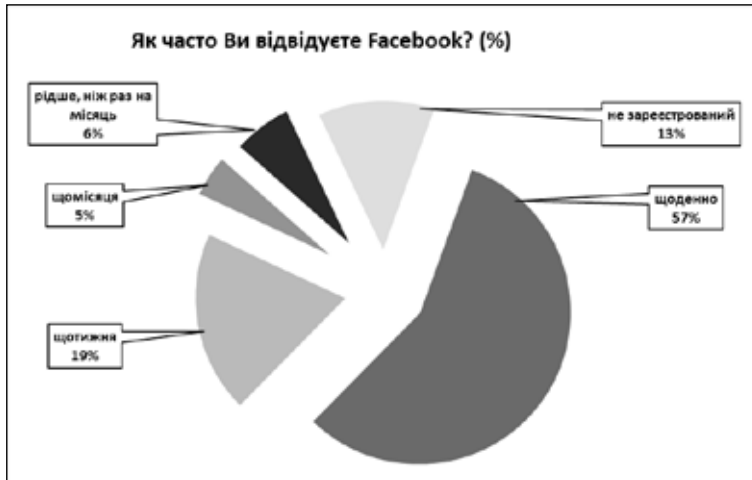


Рисунок 5

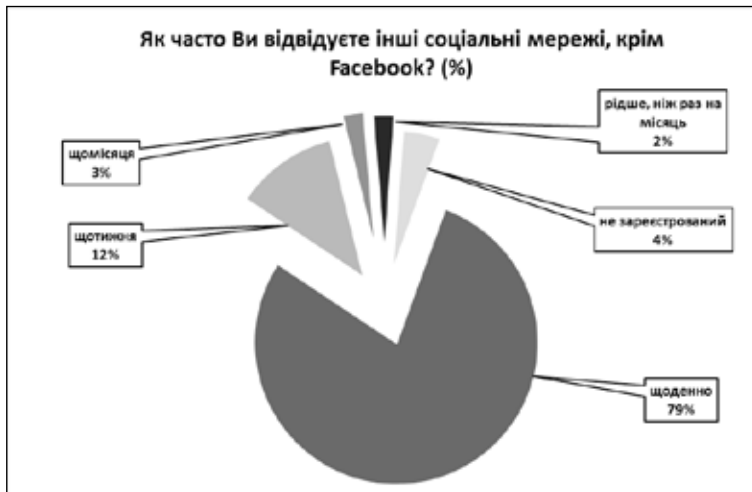


Рисунок 6

Порівнюючи з результатами, наведеними у працях [1; 2; 9], можна говорити про такі тенденції розвитку. Відмітимо, що 90 % опитаних респондентів потрапляють до вікової категорії 18–50 років, причому 70 % – це вікова категорія 18–25 років.

Таблиця 1

Мають щоденний доступ до всесвітньої павутини			
2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
94 %	95 %	94 %	95 %

Цей показник за останні чотири роки залишається практично незмінним, що свідчить про певну насиченість вище зазначеного вікового сегмента 18–50 років. Зростання аудиторії найближчим часом можливе хіба що за рахунок молодшого сегмента – до 18 років.

Загалом за даними з [10] інтернет-аудиторія України станом на 1 листопада 2015 р. нараховувала близько 19 млн користувачів, що складало 43,4 % усього населення.

Зазначимо, що запропоноване кафедральне опитування вужче та спрямоване на тих респондентів, які хоча б раз у житті заходили у всесвітню павутину, тобто досліджувалися згадані вище 43,4 % жителів країни.

Інша таблиця дає можливість порівняти, з яких джерел опитана аудиторія отримувала інформацію протягом останніх трьох років.

Таблиця 2

Рік	Джерела інформації			
	Щоденні газети	Телебачення	Радіо	Соціальні медіа
2014	13 %	24 %	17 %	46 %
2015	17 %	20 %	13 %	50 %
2016	8 %	24 %	8 %	60 %

Окремо варто підкреслити зростання українського сегмента найпопулярнішої у світі соціальної мережі Facebook. Порівнянно з дослідженням (наведеним у позиції 9), кількість відвідувачів, які щоденно бувають у цій соціальній мережі, збільшилася на 8 %. Отже, зростає кількість читачів, які шукають незалежні джерела новин та поширюють власний контент на значно більшу аудиторію, ніж пропонують інші соціальні медіа.

Як підкреслювалось у деяких працях [1; 2; 3; 7; 9] останніми роками можна визначити сталу тенденцію до стрімкого зростання аудиторії соціальних медіа за рахунок спадання накладів паперових видань, зменшення радіоаудиторії. Причому в опитуванні враховувалася також аудиторія автомобільного радіо. Показники телевізійної аудиторії протягом зазначеного трирічного періоду для наведеного вище вікового сегмента, а це насамперед 18–25 років, коливаються в межах 20–24 %. Таким чином, підтверджується думка, що молодіжна аудиторія використовує як джерела інформації передусім веб-ресурси, які є більш незалежними та оперативними, ніж традиційні ЗМІ. Однак слід на забувати про перевірку поширюваного у всесвітній павутині контенту [8]. Отже, враховуючи, що соціальні медіа стають ще більш доступними за рахунок мобільних платформ [5], можна очікувати на подальше зростання соціомедійної аудиторії.

Тому під час вимірів важливо було звернути увагу саме на ці медіа.

Таблиця 3

Рік	Відвідування соціальних медіа				
	Щодня	Щотижня	Щомісяця	Рідше, ніж раз на місяць	Незарєєстрований
2013	82 %	6 %	3 %	8 %	1 %
2014	80 %	14 %	2 %	3 %	1 %
2015	85 %	8 %	2 %	2 %	3 %
2016	87 %	8 %	2 %	1 %	2 %

**Висновки та перспективи.** Після помітного зростання у 2015 р. маємо дещо повільніші темпи в 2016 р. Передусім це можна пояснити політичними подіями в житті країни та війною на Сході. У 2015 р. інформаційна війна з путінською Росією була

в розпалі, соціальні медіа при цьому використовувалися на повну потужність. Зараз спостерігається певна «втома» аудиторії, що знайшло своє відображення в результатах опитування. Але загалом щотижнева кількість користувачів сягає 95 %, що свідчить про шалену популярність веб-ресурсів, які дають можливість поширювати власний контент.

Отже, можемо констатувати збереження в Україні протягом першої половини 2016 р. тенденцій розвитку соціальних медіа, визначених у попередніх дослідженнях. Подальше зростання їх аудиторії відбуватиметься насамперед за рахунок слухачів радіо та читачів паперової преси. Ці зміни добре корелюються з відповідними процесами, що відбуваються в медійному середовищі європейських та північноамериканських країн.

1. *Рябічев В. Л.* Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні в 2014 році / В. Л. Рябічев, А. О. Артючик, О. В. Рябічева // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – 2015. – Т. 58. – С. 153–159.

2. *Рябічев В. Л.* Аудиторія українського сегмента всесвітньої мережі / В. Л. Рябічев, В. В. Литвиненко // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – 2015. – Т. 56. – С. 146–152.

3. *Рябічев В. Л.* Розвиток соціальних медіа в Україні протягом 2010–2012 рр. / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов, Я. А. Майструк // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – 2013. – Т. 51. – С. 157–160.

4. *Newman N.* Reuters Institute digital news report 2015. Tracking the future of news [Electronic resource] / Nic Newman, N. David, A. Levy, Rasmus Kleis // Reuters Institute for the Study of Journalism. – Режим доступу : <http://goo.gl/KkOXgQ>. – Дата доступу : 01.07.2016.

5. *Рябічев В. Л.* Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці / В. Л. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – 2013. – Т. 51. – С. 98–101.

6. *Vince Gonzales* [Electronic resource] // USC Annenberg School for Communication and Journalism. – Режим доступу : <http://goo.gl/FSojRd>. – Дата доступу : 01.07.2016.

7. *Рябічев В. Л.* Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Ілляк // Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2013. – Т. 17. – С. 5–10.

8. *Рябічев В. Л.* Верифікація контенту в соціальних медіа / В. Л. Рябічев // Актуальні питання масової комунікації : наук. журн. – 2015. – Вип. 18. – С. 44–61.

9. *Рябічев В. Л.* Розвиток соціальних медіа в Україні в першій половині 2015 р. / В. Л. Рябічев, О. В. Рябічева, Є. Я. Сулейманов // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – 2015. – Т. 59. – С. 97–104.

10. *Internet in Europe Stats* [Electronic resource] // Internet World Stats. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe/>. – Date of access : 01.07.2016.

**UDC 070 : 316.77**

## **The development of the Ukrainian social media in 2016**

**Ryabichev Vyacheslav**, PhD (in physics and mathematics), e-mail: ryabichev@knu.ua;

**Ryabicheva Olena**, student, e-mail: oryabicheva@gmail.com,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine.

*The current state and the main trends of the development of social media and their audience in Ukraine during 2016 are investigated. The results of the measurement and comparative analysis of similar studies of 2013–2015 are given. The directions of development of social media are discussed.*

*The forecast of the redistribution of the audience between network, electronic and printed mass media regarding the further spread of information technology across the country and the corresponding experience in the European and North American media is prepared.*

*The given data are the result of three independent studies, which are very closely correlated. This allows us to approximate the Ukrainian audience network more precisely and to predict its development. We receive a significant increase in the diversity of content owing to cross-media technologies and social media. The directions for further evolution of traditional media, which are under considerable influence of the world wide web, are determined.*

**Key words:** social media, social networks, audience, multiplatformness, web2.0k.

## Тенденции развития социальных медиа в Украине в течение 2016 году

**Рябичев Вячеслав, Рябичева Елена**

Рассмотрены текущие состояния и основные направления развития социальных медиа и их аудитории в Украине в течение 2016 г. Приведены результаты измерения и проведен сравнительный анализ с подобными исследованиями 2013–2015 гг., определены направления развития социальных медиа в Украине.

Подготовлен прогноз о распределении аудитории между сетевыми, электронными и бумажными СМИ с учетом дальнейшего распространения информационных технологий в стране и соответствующего опыта европейских и североамериканских СМИ.

Обобщенные данные представляют собой результаты нескольких независимых исследований, которые достаточно близко коррелируются между собой. Это позволило точнее аппроксимировать украинскую онлайн аудиторию и спрогнозировать ее развитие. Отмечено заметное увеличение разнообразия контента за счет кросс-медийных технологий и социальных медиа. Определены направления дальнейшей эволюции традиционных медиа, которые пребывают под заметным влиянием всемирной паутины.

**Ключевые слова:** социальные медиа, социальные сети, аудитория, мультиплатформенность, веб2.0.

1. Ryabichev V. L., Artyushchuk A. O. and Ryabicheva O. V. (2015), «The directions of the progress of the social media in Ukraine in 2014», *Institute of Journalism Proceedings*, vol. 58, pp.153–159.

2. Ryabichev V. L., Lytvynenko V. V., «WWW's audience in Ukraine (second half of 2013)», *Institute of Journalism Proceedings*, vol. 56, pp.146–152

3. Ryabichev V. L., Karanov Ye. O. and Maystruk Ya. A., «The development of the Ukrainian social media in 2010–2012», *Institute of Journalism Proceedings*, vol.51, pp. 157–160

4. Newman Nic, Levy David A., Nielsen Rasmus Kleis (2015), Reuters Institute digital news report 2015. *Tracking the future of news, Reuters Institute for the Study of Journalism* [Electronic resource] / Nic Newman, David A. Levy, Rasmus Kleis Nielsen. – Reference: <http://goo.gl/KkOXgQ>. 112 p. Accessed: July 01, 2016.

5. Ryabichev V. L. «The multiplatform conception in the modern journalism», *Institute of Journalism Proceedings*, vol. 52, pp. 98–101

6. Vince Gonzales (2016), *USC Annenberg School for Communication and Journalism*, available at: <http://goo.gl/FSojRd> (accessed July 01, 2016).

7. Ryabichev V. L., Nesteryak Yu.M. and Ilyuk N.O. (2013), «The modern state of development of online mass media: the European experience and Ukrainian practice», *Information society*, vol.17, pp. 5–10 (in Ukrainian).

8. Ryabichev V. L. (2015), «Content verification in social media», *Current Issues of Mass Communication*, vol.18, pp. 44–61 (in Ukrainian).

9. Ryabichev V. L., Ryabicheva O. V. and Suleymanov Ye.Ya. (2015) «The development of the Ukrainian social media in the first half of the year 2015», *Institute of Journalism Proceedings*, vol. 59, pp. 97–104 (in Ukrainian).

10. Internet in Europe Stats (2015), «*Internet World Stats*», available at: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe/> (accessed July 01, 2016).

Стаття надійшла до редакції: 07.07.2016.