

5. Pershe L`vivs`ke internet-telebachennya [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://tvoemisto.tv/>.
6. Pro Truskavets`ke internet-telebachennya [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : http://www.tit.net.ua/pro_tit.html.
7. Stvorennya internet-telebachennya «PN-TV» na bazi mykolayivs`koho rehional`noho internet-portalu «Prestupnosty.Net» [Elektronnij resurs] / Mizhnarodnyy fond «Vidrodzhennya». – Rezhim dostupu : http://www.irf.ua/grants/awarded_grants/development_of_internet_tv_pntv_based_on_mykolaiv_regional_internet_portal/.
8. U Kirovohradi prezentuvaly hromads`ke internet-telebachennya [Elektronnij resurs] / mediasapiens.ua–14.04.2014. – Rezhim dostupu : http://stv.mediasapiens.ua/reformuvannya/movlennya/u_kirovohradi_prezentuvali_gromadske_internettelebachennya/.

Доброва С. А. Реалии и перспективы развития украинских региональных интернет-телеканалов. Аналізується створення і функціонування регіональних інтернет-телеканалів. Розглядаються етапи роботи і виступів інтернет-телевізійних СМІ Львівського, Кіровоградського, Николаєвського регіонів, а також використання ними різноманітних технологій комунікації і взаємодії з користувачами інтернету і глядачами. Піднімається питання про навчання зацікавлених молодих журналістів (тренінги, семінари, вебінари) створенню інтернет-телебачення в різних регіонах України. Звертається увага на якість і цікавість створюваних інтернет-телеканалів як окремих СМІ українського медіаринку, акцентується увага на контенті, який пропонують сучасні українські інтернет-телеканали. На прикладі Дрогобицького інтернет-телебачення приводиться приклад взаємодії інтернет-телеканала і соціальної мережі Facebook. Приводиться приклад, як завдяки виграному гранту можна створити інтернет-ТВ – досвід Николаєвського регіону.

Ключевые слова: інтернет-телебачення, СМІ, регіони, комунікація, користувач, аудиторія.

Dobrova S. O. Realities and Perspective Development of Ukrainian Regional Internet-channels. Analyzes the creation and functioning of regional Internet TV channels. The stages of Internet and broadcast television media Lviv, Kirovograd, Mykolayiv regions, and their use of various technologies of communication and interaction with Internet users and spectators. Violated in question concerned training young journalists (training, seminars, webinars) to create Internet TV in different regions. The attention to quality and interest generated online media channels as separate Ukrainian media market, focuses on the content offered by modern Ukrainian Internet TV channels. For example, Drohobych Internet TV – the example of the interaction of Internet TV and social network Facebook. An example of how the grant can be won through to create their own Internet TV – the experience of Mykolayiv region.

Keywords: Internet TV, media, regions, communication, customer, audience.

Адреса для листування: snizhana.tarasenko@gmail.com

УДК 316.77

Тетяна Єжижанська – викладач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка

ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи

У статті спостережено тенденції, можливості і перспективи присутності в соціальних мережах засобів масової інформації. На основі аналізу показників охоплення населення українських міст традиційними медіа та інтернет-комунікаціями зроблено висновок про те, що традиційні ЗМІ здають свої позиції, тоді як їхня аудиторія «переселяється» в інтернет-простір. Переваги присутності мас-медіа в соціальних мережах: взаємодія з соціально активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад читачів та приймати рішення щодо подальшого розвитку видання. Особливу увагу звернено на можливості використання сторінок у соціальних мережах засобів масової інформації для здійснення корпоративних комунікацій, оскільки розширення аудиторії традиційних ЗМІ через інтернет-аудиторію соціальних мереж робить мас-медіа привабливими для PR-фахівців. Соціальна мережа як інформаційний канал дозволяє компаніям інформувати свою потенційну аудиторію не лише напряму, без посередників, але й через акаунти офіційних ЗМІ.

Ключові слова: соціальні мережі, корпоративні комунікації, засоби масової інформації, мас-медіа.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сьогодні у світі відбувається неухильне зростання аудиторії Інтернету, що говорить про зростання впливу цього каналу комунікації в інформаційному просторі. Одночасно з ростом аудиторії Мережі в цілому відбувається і збільшення аудиторії соціальних мереж, а також кількість часу, який користувачі щоденно проводять у них. Якщо у XX ст. основним каналом поширення інформації про організації були засоби масової інформації, то нині PR-фахівці активно освоюють можливості Інтернет-ЗМІ для налагодження активної взаємодії з цільовими аудиторіями. В Інтернеті реалізується перспектива багатьох сучасних та майбутніх потреб корпоративних комунікацій.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Соціальні мережі продовжують знаходитися на вершині популярності і вже стали об'єктом дослідження багатьох вчених. Фахівці зі сфери соціальних комунікацій все активніше звертаються до вивчення соціальних мереж, про що свідчать роботи Б. В. Потятиника, О. В. Чекмишева, М. Г. Шиліної, В. М. Горохова, О. А. Дуніної та ін.

Підвищений інтерес до вивчення ЗМІ в соціальних мережах зумовлює актуальність цієї роботи. **Мета** статті – аналіз тенденцій, можливостей і перспективи присутності ЗМІ в соціальних мережах.

Досягненню мети сприяє вирішення таких **завдань**: визначення тенденцій «переселення» аудиторії традиційних ЗМІ в інтернет-простір; з'ясування присутності основних мас-медіа у соціальних мережах як загальнонаціональних, так і волинських ЗМІ; дослідження можливостей соціальних мереж у просуванні PR-повідомлень до цільових аудиторій.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів. Для результативності інформаційної взаємодії PR-фахівцям важливо розробити стратегію і тактику взаємовідносин зі ЗМІ. У XX ст. серед основних медіа-каналів PR-фахівці віддавали перевагу традиційним ЗМІ (преса, радіо і телебачення). У XXI ст. мас-медіа переходять чи вже перейшли у віртуальний інтернет-простір. Це не лише їхні електронні версії чи інтернет-сайти; зараз майже усі ЗМІ, намагаючись бути якнайближче до цільової аудиторії, мають свої сторінки у соціальних мережах. Український дослідник О. Чекмишев визначає основні характеристики нових медіа, до яких зараховує і соціальні мережі, та розглядає методи їхнього дослідження в українській і зарубіжній практиці: «можемо дійти висновку про те, що основними характеристиками нових медіа як об'єкту соціально-комунікаційних досліджень є інтерактивність, хаотична ієрархія повідомлень, безперервність інформаційного потоку, гіпертекстуальність і мультимедійність. Такий набір ознак спричиняє застосування конвергованих інформаційних потоків у Всесвітній мережі» [12, с. 47]. Інтернет поєднує в собі сучасні технології, оперативність, багатофункціональність, мультимедійність, інтерактивність – переваги, яких немає у традиційних ЗМІ як каналах комунікації. Крім того, інтернет-простір вміщує все більше каналів медіа (он-лайн радіо/відео трансляції, он-лайн видання) та серед них – соціальні мережі. Всесвітня мережа впроваджує соціальні зміни, що впливають на існування як сучасної людини, так і будь-якої компанії.

Згідно з останніми даними від Gemius Ukraine, інтернет-аудиторія Уанету у червні сягала вже 18,8 мільйонів (проти 11,57 мільйонів у травні) [8]. Серед найпопулярніших соціальних мереж в Україні дві російські спільноти – «Однокласники» і «ВКонтакте». Цікаво, що українська спільнота у «ВКонтакте» продовжує зростати, всупереч бойкоту українців усіх російських продуктів й повідомленням. Загалом аудиторія «ВКонтакте» налічує 260 млн користувачів (zareєстрованих на сайті, а 60 млн відвідувачів заходять на сайт щодня), з них приблизно 18 % відвідувачів проживають в Україні [3].

Компанія TNS Ukraine, провівши дослідження, встановила піврічну, місячну і добову аудиторію інтернет-користувачів в цілому і соціальних мереж зокрема. При цьому були враховані як соціально-демографічний портрет, так і споживчі переваги та соціокультурний профіль середньостатистичного користувача трьох найбільш популярних в Україні соціальних мереж – «ВКонтакте», «Facebook» і «Однокласники». Для нас важливо, що у цьому дослідженні були вивчені показники охоплення населення українських міст традиційними медіа (друковані ЗМІ, ТБ) та інтернет-комунікаціями. Якщо частка охоплення населення традиційними носіями скоротилася з 2007 р. на 7–11 %, то проникнення Інтернету зросла на 20 %. Найбільшими темпами зростає аудиторія тих, хто використовує Інтернет вдома (на 19 % за 2 роки) [11]. Отже, традиційні ЗМІ здають свої позиції, тоді як їхня аудиторія «переселяється» в інтернет-простір. Щоб зрозуміти, наскільки молода аудиторія лояльна до традиційних каналів отримання інформації, було проведено порівняння того, як

перетинається аудиторія інтернет-користувачів віком від 12 до 29 років із друкованими ЗМІ (газети, журнали) і телебаченням. Кількість тих, хто дивиться телебачення або слухає радіо і при цьому не користується Інтернетом, скоротилася за 2 роки на 14 % і 10 % відповідно. А ось газети та журнали поступилися Інтернету – 13 % і 15 %: саме на стільки зросла кількість тих, хто став за останні кілька років користуватися Інтернетом, і при цьому перестав читати друковані ЗМІ [11].

Активну комунікаційну діяльність у соцмережах здійснюють офіційні телеканали, друковані видання, радіостанції: вони створюють акаунти і групи у соціальних мережах, адаптують свій контент відповідно до вимог формату соціальних мереж. Їхні повідомлення стають усе більше лаконічними, журналісти оперативніше реагують на події. Варто зазначити ще одну особливість, а саме: переважання візуальної інформації над текстовою, адже у соцмережах кількість фотографій, інфографіки та інших ілюстративних матеріалів незмінно переважає над текстом.

Рейтинг присутніх у соціальних мережах ЗМІ (Топ 5 Facebook Media) виглядає таким чином: (перша цифра – UA Local Fans; цифра у дужках – Fans): 1) «ТСН» – 256313 (314474); 2) «Українська правда» – 252783 (336309); 3) «hromadske.tv» – 208458 (253463); 4) «5 канал» – 205753 (272759); 5) «1+1» – 203662 (248468) [1].

2014 р. відвідуваність медіасайтів надзвичайно зросла. Це учасники конференції «Нові медіа – нові можливості 2014» пов'язують із революційними подіями й військовою ситуацією на Сході країни. Якщо у вересні 2013 р. новинні сайти відвідували 10–15 % денної аудиторії, то 2014 р. – 60 % щоденної аудиторії [5]. Раніше новини щодня переглядало не більше 1,5–2 млн українських користувачів Інтернету. Сьогодні ситуація інакша: 1,5–2 млн – це аудиторія лише однієї «Української правди», а загальна денна аудиторія українських ЗМІ вже наближається до 7 млн. Одну з важливих ролей для такого різкого зростання трафіку відіграли соціальні мережі. Якщо в жовтні 2013 р., згідно з даними досліджень, денний трафік із соцмереж на сайти українських ЗМІ становив 180–200 тис. переходів, то в лютому–березні 2014 р. ця цифра зросла до 2–2,5 млн переходів щодоби [10]. За результатами експертного опитування, яке було проведене в січні 2014 р. Академією української преси, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера стали джерелом найбільш об'єктивної та повної інформації, а отже, повноцінною альтернативою пресі, телебаченню та радіо [9].

Одними з перших соціальні мережі підкорили ЗМІ, які активно присутні в Інтернеті. Беззаперечним лідером серед українських медіа у соцмережах є «Українська правда», офіційний сайт якої (www.pravda.com.ua) визнаний найвідвідуванішим сайтом ЗМІ в українському сегменті Інтернету. Рівень його відвідуваності можна порівняти з відвідуваністю топових європейських сайтів із Великобританії, Франції, Німеччини. Крім того, дуже зросло зацікавлення суспільно-політичною тематикою: якщо зазвичай у топі новин «жовті» новини, то зараз суспільно-політичні.

Для ЗМІ важливо бути там, де є їхня потенційна аудиторія. Переваги присутності мас-медіа в соціальних мережах очевидні: взаємодія з соціально активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад читачів і приймати рішення щодо подальшого розвитку видання. Більше того, останнім часом все більше зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж. Для деяких видань, які правильно інтегрувалися в ці соціальні мережі, такий трафік вже перевищує пошуковий (тобто переходи з пошуковиків).

Чотири основні соціальні мережі – «Facebook», «ВКонтакте», «Однокласники» й «Twitter» – впливають на трафік по-різному. Хоча найпопулярнішою соцмережею в Україні є «ВКонтакте», лідер у генеруванні трафіку – «Facebook». Результати багатьох досліджень дозволяють стверджувати, що інтернет-аудиторія українських ЗМІ постійно зростає. Так, у серпні 2014 р. кількість читачів сторінки ТСН.ua у соцмережі «ВКонтакте» сягнула 1 мільйона [4]. І тенденції зростання аудиторії просто вражають: ТСН.ua з'явився у соцмережі у вересні 2010 р., ще рік тому сторінка мала півмільйона підписників, а цього року щоденно до сторінки у соцмережі приєднуються понад 2 тисячі читачів. Група сайту ТСН.ua у «ВКонтакте» залишається найбільшою серед усіх українських ЗМІ, що мають свої профілі в соцмережах.

Відомі видання для своєї великої інтернет-аудиторії ведуть свої акаунти у всіх найпопулярніших в нашій країні соціальних мережах: «Facebook», «Twitter» та «ВКонтакте». Ось так виглядає список ТОП-10 лідерів серед медіабрендів за кількістю читачів «Facebook»: 1) «ТСН» – 304426; 2) «Українська правда» – 326622; 3) «5 канал» – 265972; 4) «hromadske.tv» – 243951; 5) «1+1» –

240863; 6) «Телеканал ДОЖДЬ» – 648430; 7) «Телеканал ТБІ» – 134699; 8) «Forbes. Україна» – 136021; 9) «Радіо Свобода» – 121471; 10) «Кореспондент» – 115817 [2]. Сторінки видань у цій соціальній мережі нараховують сотні тисяч підписників. Так, зокрема, видання Кореспондент.net – одне із найпопулярніших у соцмережах: у «Facebook» – 115316 користувачам подобається видання, «ВКонтакте» – підписані 119415 людей, у «Twitter» – 157809 читачів, «GOOGLE+» – 183 008 підписників.

Спробуємо детальніше розглянути і оцінити присутність волинських мас-медіа в інтернет-просторі, й зокрема, використання ними соціальних мереж як каналу комунікації з читачами. Ситуація з регіональними ЗМІ щодо презентації себе й своїх матеріалів у соціальних мережах дещо відрізняється від ситуації із загальнонаціональними мас-медіа.

Волинська обласна державна телерадіокомпанія (<http://voltv.com.ua>), яка охоплює «Волинське радіо», «Радіо Луцьк», телеканал «Нова Волинь» теж представлена в соціальних мережах: «ВКонтакте» – підписані 1053 людей, у «Facebook» – отримала 635 вподобань, читачів «Twitter» – аж 570 і в «YouTube» підписалися 273 користувачів. Головний конкурент ВДТРК – телерадіокомпанія «Аверс» є в онлайн (<http://www.mediaavers.com>), але не доступна у соцмережах.

Обласна незалежна громадсько-політична газета «Волинь», найтиражніша та найавторитетніша газета області, яку читає кожна четверта волинська сім'я, виходить у друкованому вигляді тричі на тиждень: вівторок, четвер, субота із загальним тиражем – 200 тис. примірників на 12 сторінках у четвер, а у вівторок і суботу – 8–16 сторінках. Друковане видання «Волинь-нова» розповсюджується через передплату – 97 % (її передплачують державні і приватні підприємства, установи, навчальні заклади, бібліотеки, школи, лікарні), виходить в електронному вигляді (<http://www.volyn.com.ua>), але донедавна не було представлене у жодній соціальній мережі. Лише з квітня 2015 р. з'явилась сторінка в «Facebook», яку вподобали 110 читачів. «Волинь-нова» розповідає про усі новини області та України, орієнтуючись «на найширше коло читачів, вона є на столі і у керівника підприємства, і у пенсіонера», – сказано на сайті (<http://www.volyn.com.ua/?rub=26>). На наше глибоке переконання, якщо газета і справді хоче бути розрахована не лише на пенсіонерів, які краще сприймають інформацію у друкованому вигляді через традиційні ЗМІ, а на «найширше коло читачів», то редакції варто звернути увагу на віртуальний простір Інтернет, де проводить свій час усе більша кількість волинян, що могло б розширити аудиторію «головної газети Волині».

Незалежне обласне періодичне видання «Слово Волині» (<http://slovovolyni.com/>) на сайті має розділ «соціальні мережі», з якого можуть перейти в «Однокласники» 3700 читачів, 648 учасників читають записи у вигляді фотографій сторінок друкованого номера «ВКонтакте», сторінку у «Facebook», засновану ще 2012 р. і яка щоденно оновлюється, вподобали 2107 людей, у «Twitter» застарілі позаминулорічні твіти читає 58 читачів. Свою сторінку у літописі волинських ЗМІ «Волинська газета» (<http://volga.lutsk.ua/>) відкрила давно, а тепер запрошує читачів до спілкування на теренах улюблених соцмереж. Із лютого 2015 р. тижневик вподобали «ВКонтакте» – 84 учасники, а у «Facebook» – 140. Тижневик «Сім'я і Дім» (<http://simya.com.ua/>) у «Facebook» має 504 читачі, а на сторінку «ВКонтакте» підписалось 59 людей. Дивно, але на сайті видання немає посилань переходів на сторінки у соціальних мережах. Газета «Віче-інформ» (<http://www.viche.lutsk.ua/>) має лише спільноту у «ВКонтакте», яка налічує 227 осіб.

Інформаційний портал «Про Волинь» (<http://provodyn.com/>) зовсім не представлений у соціальних мережах, хоча інший «Волинський інформаційний портал» (<http://vip.volyn.ua/>), що ставить за мету максимально широко та об'єктивно відображати інформаційні процеси у Луцьку та на Волині, має «ВКонтакте» 288 підписників, в «Однокласниках» з середини 2014 р. – 26 учасників (до речі, останній запис теж датується листопадом 2014 р.), а в спільноті «Google+» – 15 учасників і кілька записів у липні 2014 р. Інтернет-видання «Волиньpost», яке позиціонує себе як «найсвіжіші новини Волині» має не лише веб-сайт www.volynpost.com, а й широко представлене у найвідоміших соціальних мережах: <http://www.facebook.com/volynpost>; <http://twitter.com/volynpost>; <http://google.com/+Volynpostcom>; <http://www.odnoklassniki.ru/volynpost>. Видання засноване 10 листопада 2011 р. і з того ж часу має сторінку у Facebook, яку вподобало 4632 читачів. Приблизно на тисячу чоловік більше дізнається новини з «Волиньpost» в «Однокласниках» – 5091 учасник, хоча групу тут створено значно пізніше, у вересні 2013 р. У «Twitter» це видання має 506 читачів з грудня 2011 р., ще менше підписників (137) у «Google.com+», а найбільша частина читацької аудиторії

видання – «ВКонтакте»: 26224 підписників читає близько 16 тис. записів. Звичайно, щоб дізнатись про загальний обсяг інтернет-аудиторії видання, не можна просто визначити загальну кількість читачів усіх соціальних мереж, що вподобали видання: часто це одні і ті ж люди, які зареєстровані одночасно у різних соцмережах.

Отже, якщо волинські ЗМІ й існують в онлайн, то не усі мають свої сторінки у найпопулярніших соціальних мережах, але це представництво несерйозне, аудиторія читачів – теж незначна. Результати власного дослідження свідчать, що розшукати в соцмережах сторінки видань не так вже і просто. З інтернет-сайтів видань немає посилань для переходів на сторінки у соціальних мережах.

Варто враховувати, що при переході ЗМІ на мультимедіа відбувається зростання популярності традиційного ЗМІ завдяки залученню до нього аудиторії з Інтернету. Як показує практика, багато інтернет-користувачів не читають традиційні ЗМІ. Саме тому залучення аудиторії з Інтернету дозволяє багатьом сайтам традиційних ЗМІ (переважно газет) привертати інтернет-аудиторію до своїх друкованих версій. Тобто інтернет-користувач з більшою лояльністю буде ставитись до традиційного ЗМІ, якщо знайде посилання на це ЗМІ в Інтернеті. Виходячи у соцмережі, ЗМІ отримують максимальну кількість підписників. У деяких випадках інтернет-версія видання стає популярнішою й комерційно успішнішою (за допомогою продажу реклами на своєму акаунті), ніж друковане видання.

Для виходу суспільства на новий інформаційний рівень необхідно сповна використовувати всі позитивні риси соціальних мереж, а для цього, перш за все зробити Інтернет більш розповсюдженим, а користування ним – більш доступним для широких верств населення всією Україною. Як бачимо, усе більше представників цільової аудиторії компанії присутні у соцмережах. У розвинених країнах, де надзвичайно популярні соціальні мережі, використовують переваги кожної з них для поширення інформації. Наприклад, якщо «Facebook» є мережею швидше для спілкування, то для поширення інформації, як показують дослідження, більш привабливим, швидким і ефективним є «Twitter». Багато світових ЗМІ все частіше використовують «Twitter» як базу для публікації матеріалів в електронному форматі. Оскільки в Україні ця соціальна мережа ще лише набуває популярності, то, сподіваємось, із зростанням чисельності її аудиторії українські мас-медіа оцінять, що «Twitter» дозволяє в найкоротші терміни поширювати найбільш актуальну і цікаву інформацію, і при цьому служить відмінною базою для популяризації новинних видань.

Через поширення і популяризацію соціальних мереж користувачі перестали бути просто споживачами інформації, вони стали важливим учасником системи дистрибуції цієї інформації. Тому ЗМІ повинні приділяти багато уваги правильній взаємодії з читачами та спонукати їх до поширення інформації, яку продукує ЗМІ. Інтернет для більшості населення планети замінив друковані видання, які, відстаючи в оперативності, пропонують більш глибокий аналіз тих чи тих подій. Щодо поширення новин, то конкуренція інтернет-ресурсам друкованими виданнями вже безнадійно програна. Однак аудиторія інтернет-медіа залишається невеликою навіть в обласних центрах, не кажучи вже про районні містечка і села, де основними джерелами інформації залишаються телебачення (просто поза конкуренцією) та преса. Взявши до уваги світові тенденції у мас-медіа, прислухавшись до здорового глузду, українські ЗМІ повинні усвідомити користь від просування інформації через соціальні мережі. Крім цього, розширення аудиторії традиційних ЗМІ за допомогою інтернет-аудиторії соціальних мереж робить мас-медіа привабливими для PR-фахівців [6]. Соціальна мережа як інформаційний канал дозволяє компаніям інформувати свою потенційну аудиторію не лише напряму, без посередників, але й через акаунти офіційних ЗМІ.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Соціальні мережі дозволяють журналістам ефективніше просувати своє видання, свій професійний імідж та роботу і позитивно впливають на зв'язок із аудиторією. Через те, що соціальні мережі бурхливо розвиваються, виникають нові форми поширення інформації, нові можливості для спілкування з цільовими аудиторіями. Соціальні мережі сприяють збільшенню відвідуваності сайтів, забезпеченню зворотного зв'язку з користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерації нової суспільно значимої інформації. Для PR-фахівців як професійних комунікаторів важливо правильно визначити цільові аудиторії й знайти найефективніші канали донесення до них повідомлень. Одним із перспективних напрямів стає використання соціальних мереж як ефективних каналів комунікацій

із громадськістю у корпоративних комунікаціях. Отже, узагальнення і осмислення цього пошуку та досвіду роботи PR-фахівців є завданням подальших наукових розвідок.

Література

1. Facebook Pages Statistics & Number of Fans [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/ukraine>. – Назва з екрану. – Дата звернення : 29.04.2015.
2. Ukraine Facebook Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ukraine>. – Назва з екрану. – Дата звернення : 29.04.2015.
3. Аудиторія ВКонтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://vk.com/about?w=page-47324129_44258781. – Назва з екрану. – Дата звернення : 29.04.2015.
4. Група TSN.ua у ВКонтакте сягнула мільйона читачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://https://vk.com/ua?w=away-550910_7399. – Назва з екрану. – Дата звернення : 29.04.2015.
5. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіа сайтів [Електронний ресурс] / М. Дорош. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/28980>. – Назва з екрану. – Дата звернення : 26.03.2014.
6. Дуніна Е. Социальные сети как новый канал корпоративной PR-коммуникации / Е. Дуніна // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций : сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью / под ред. проф. В. Горохова. – М. : Ф-т журналистики МГУ, 2014. – Вып. 9. – 157 с. – С. 86–91.
7. За останні 5 місяців переходи з соціальних мереж на сайти ЗМІ зросли у 8–10 разів // UkrainianWatcher [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2014/03/17/za-ostanni-5-misyatsivperehody-z-sotsialnyh-merezh-na-sayty-zmi-zrosly-u-8-10-raziv/>. – Назва з екрану. – Дата звернення : 03.04.2015.
8. Интернет-аудитория Украины, июнь 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gemius.com.ua/1435/internet-auditorija-ukrainy-ijun-2014.html>. – Назва з екрану. – Дата звернення : 12.04.2015.
9. Интернет, соціальні мережі зводять нанівець всі спроби замовчувати події в Україні (результати експертного опитування щодо інформування про події на Євромайдані) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.aup.com.ua/?cat=main&subcat=Evromaydan>. – Назва з екрану. – Дата звернення : 29.04.2015.
10. Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки: інформаційно-аналітичний бюлетень [Електронний ресурс] // Додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі». Огляд інтернет-ресурсів (11–23.03.2014). – К., 2015. – № 6 – 75 с. – С. 10. – Режим доступу : <http://nbuviar.gov.ua/images/sozinfo/2014/s-net06.pdf>. – Назва з екрану. – Дата звернення : 03.04.2014.
11. Українська аудиторія соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iliadabeachhotel-corfu.com/index.php/marketingova-informatsiya/ogljadi/4088-ukrainska-auditorija-socialnih-merezh>. – Назва з екрану. – Дата звернення : 12.04.2015.
12. Чекмишев О. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження / О. Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2010. – Т. 41. – Жовтень-грудень. – С. 46–48.

References

1. Facebook Pages Statistics & Number of Fans [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/ukraine>. – Nazva z ekranu. – Data zvernennja : 29.04.2015.
2. Ukraine Facebook Statistics [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ukraine>. – Nazva z ekranu. – Data zvernennja : 29.04.2015.
3. Audytorija VKontakti [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : https://vk.com/about?w=page-47324129_44258781. – Nazva z ekranu. – Data zvernennja : 29.04.2015.
4. Ghrupa TSN.ua u VKontakte sjaghnula milijona chytachiv [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : https://https://vk.com/ua?w=away-550910_7399. – Nazva z ekranu. – Data zvernennja : 29.04.2015.
5. Dorosh M. Jak revoljucijni podiji minjaly audytoriju mediasajtiv / M. Dorosh [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/28980>. – Nazva z ekranu. – Data zvernennja : 26.03.2014.
6. Dunyna E. Socyjalnyye sety kak novyj kanal korporativnoj PR-kommunyacyu / E. Dunyna // Svjazy s obshhestvennostju y reklama v systeme kommunyacyj : sbornyk nauchnykh trudov kafedry reklamy y svjazej s obshhestvennostju / pod red. prof. V. Ghorokhova. – M. : F-t zhurnalystyky MGhU, 2014. – Вып. 9. – 157 s. – S. 86–91.

7. Za ostanni 5 misjaciw perekhody z socialnykh merezh na sayty ZMI zrosly u 8–10 raziv // UkrainianWatcher [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://watcher.com.ua/2014/03/17/za-ostanni-5-misyatsivperekhody-z-sotsialnykh-merezh-na-sayty-zmi-zrosly-u-8-10-raziv/>. – Nazva z ekranu. – Data zvernennja : 03.04.2015.
8. Internet-audytorija Ukrainy, yjunj 2014 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.gemius.com.ua/1435/internet-auditorija-ukrainy-ijun-2014.html>. – Nazva z ekranu. – Data zvernennja : 12.04.2015.
9. Internet, socialjni merezhi zvodjatj nanivecj vsi sprobj zamovchuvatj podiji v Ukraini (rezuljtaty ekspertnogho opytuvannja shhodo informuvannja pro podiji na Jevromajdani) [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <https://www.aup.com.ua/?cat=main&subcat=Evromajdan>. – Nazva z ekranu. – Data zvernennja : 29.04.2015.
10. Socialjni merezhi jak chynnyk informacijnoji bezpeky: informacijno-analitychnyj bjuletenj // Dodatok do zhurnalu «Ukrajina: podiji, fakty, komentari». Oghljad internet-resursiv (11–23.03.2014) . – K., 2015. – № 6 – 75 s. – S. 10. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://nbuviap.gov.ua/images/sozinfo/2014/s-net06.pdf>. – Nazva z ekranu. – Data zvernennja : 03.04.2014.
11. Ukrajinsjka audytorija social'nykh merezh [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.iliadabeachhotel-corfu.com/index.php/marketingova-informatsiya/ogljadi/4088-ukrainska-auditorija-socialnih-merezh>. – Nazva z ekranu. – Data zvernennja : 12.04.2015.
12. Chekmyshev O. Kharakterystyky novykh media v konteksti vplyvu na metodologhiju jikh doslidzhennja / O. Chekmyshev // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : nauk. zb. – K., 2010. – T. 41. – Zhovtenj-ghrudenj. – S. 46–48.

Ежижанская Т. С. СМИ в социальных сетях: тенденции, возможности, перспективы. В статье рассматриваются тенденции, возможности, перспективы присутствия в социальных сетях средств массовой информации. На основании анализа показателей охвата населения украинских городов традиционными медиа и интернет-коммуникациями сделано вывод о том, что традиционные СМИ сдают свои позиции, тогда как их аудитория «переселяется» в интернет-пространство. Преимущества присутствия мас-медиа в социальных сетях: взаимодействие из социально активными читателями повышает репутацию СМИ, увеличивает их аудиторию, учитывает пожелания и советы читателей. Особое внимание уделяется возможности использования страниц в социальных сетях средств массовой информации для осуществления корпоративных коммуникаций, поскольку расширение аудитории традиционных СМИ за счет интернет-аудитории социальных сетей делает мас-медиа привлекательными для PR-специалистов. Социальная сеть как информационный канал, разрешает компаниям информировать свою потенциальную аудиторию не только напрямую, без посредников, но и через аканты официальных СМИ.

Ключевые слова: социальные сети, корпоративные коммуникации, средства массовой информации, мас-медиа.

Jezhyzhanska T. S. Media in Social Networks: Trends, Opportunities and Prospects. The article discusses trends, opportunities, prospects presence in social media networks. Based on analysis of population coverage rate of Ukrainian cities traditional media and Internet communications made the conclusion that the traditional media losing out, while their audience «moves» in the internet space. The benefits of the presence of mass media in social networks: social interaction of active readers of the reputation of the media increases their audience, take into account the wishes and advice of readers. Particular attention is paid to the possibility of the use of pages in the social networks of the media for corporate communications as an extension of traditional media audiences by Internet audience of social networks makes mass media appealing for PR-specialists. Social Network as an information channel, permits companies to inform their target audience, not only directly, without intermediaries, but also through the official media acanthus.

Keywords: social networks, corporate communications, media, mass media.

Адреса для листування: etanya.mail@gmail.com