

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Наукове товариство студентів, аспірантів,  
докторантів і молодих вчених СумДУ

## ***ПЕРШИЙ КРОК У НАУКУ***

Матеріали  
VIII студентської конференції  
(Суми, 11 грудня 2016 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2016

## ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОГО МЕРЕЖЕВОГО ЗМІ НА ПРИКЛАДІ «АФІША. СУМИ»

Данілова Д.Е, студентка; СумДУ, гр. ПЛ-61

Кількість користувачів українського Інтернету на сьогоднішній день складає 20 мільйонів людей, 35% з них регулярно читають новини та користуються онлайн ЗМІ. Серед сайтів, які українці відвідують найчастіше, друге місце займає соціальна мережа ВКонтакті, де однією з найпопулярніших спільнот є онлайн версія новинаря (ТСН – 1 403 595 підписників) [1]. Ці показники свідчать про постійний ріст попиту на онлайн видання, що зумовлює **актуальність** нашого дослідження. **Мета** роботи – описати шляхи розвитку онлайн ЗМІ на прикладі видання «Афіша. Суми».

За словами дослідника А. Акопова «однією з головних причин появи соціального інституту інтернет-ЗМІ є задоволення потреби в актуалізації, у відчутті причетності до подій та в ілюзії можливості впливу на них. Це є причиною того, що в умовах жорсткої конкуренції у середовищі новинних ресурсів, можливе зростання популярності та значущості передусім авторських ресурсів, які передбачатимуть можливість коментування» [2]. «Афіша.Суми» – одне із онлайн ЗМІ міста Сум і є авторським, новинним ресурсом, який дає можливість не лише інформувати аудиторію, а й комунікувати з нею. «Мережеві ЗМІ – це ресурси Інтернету, що поширюють з певною періодичністю соціально значущу інформацію, спрямовану на масову аудиторію» [3].

З'ясуємо, які є особливості інтернет-ЗМІ та чи відповідає їм «Афіша.Суми». А. Акопов виокремив наступні особливості інтернет-ЗМІ [2]:

- персональний підхід («Афіша.Суми» має свого власного смм-працівника (маркетолог у соціальних мережах), який слідкує за цільовою аудиторією, відслідковує час, у який потрібно публікувати матеріали, популярність тієї чи іншої теми).

- миттєвість («Афіша.Суми» опубліковує свій контент протягом 48 годин після самого заходу).

- вимірюваність. (Наприклад, загальна кількість унікальних відвідувачів у соціальній мережі ВКонтакті за останні **30** днів (жовтень 2016 р.): **2 779 відвідувачів**).

- гнучкість («Афіша.Суми» публікує свої матеріали на спеціальній платформі для лонгрідів – Medium).

- заємозв'язаність (гіпертекстуальність).
- комунікативність (можливість спілкування зі своєю аудиторією).

Наприклад, ми провели опитування серед читачів: «Чим для вас є корисною «Афіша.Суми?». Протягом чотирьох днів онлайн було опитано 196 людей. Результати показали наступне: для 23% є корисним фото-контент, для 10,7% — інформаційні матеріали, для 66,3% анонси подій).

М. Лукіна [4] своєю фундаментальною класифікацією пов'язала мережеві ЗМІ з неелектронними версіями видань. За її типологією варто вирізнити: еквівалентні копії традиційних ЗМІ чи їх електронні версії; модифіковані онлайн-версії друкованих ЗМІ, які виникли на основі своїх онлайн-прототипів, але не копіюють їх, а здійснюють власну інформаційну політику; медіа-проекти, які виникли в мережі і не мають офлайн-прототипів.

Отже, розглянувши основні риси досліджуваного нами видання, згідно з класифікаціями А. Аكوпова та М. Лукіної, ми можемо зробити висновок, що «Афіша.Суми» є мережевим виданням, який не має офлайн-прототипу.

Звернімося до історії досліджуваного нами ЗМІ. Уперше воно з'явився у 2014 р. у вигляді фото-проекту, мета якого полягала у висвітленні сумських розважальних заходів. Проект існував як група у соціальній мережі «ВКонтакте», де крім фото публікувалися й анонси заходів та подій міста Сум.

Особливості наповнення у 2014-2015 р. «Афіша.Суми»: професійність знімків; власний дизайн оформлення анонсів; оперативність викладу фотографій.

Через рік існування проекту виникла потреба у текстовому контенті. Тоді команда «Афіша.Суми» почала складатися з двох фотографів, графічного дизайнера (за сумісництвом адміністратора) та журналіста.

На прикладі «Афіша.Суми» прослідкуємо за наступними показниками: тематика та цільова аудиторія.

**Популярність матеріалів за тематикою.** Для того, щоб визначити найпопулярніші теми, ми провели такі розрахунки: додали кількості переглядів публікацій однієї тематики та розділили на їхню кількість.

**Результати:** Середня кількість матеріалів освітньої тематики: 52,7, гумористичної: 30,6, матеріалів про вистави та концерти: 61,3,

розважальні свята: 24,3, спортивної тематики: 64,6. Як бачимо, найпопулярніші матеріали спортивної тематики та про вистави й концерти.

**Цільова аудиторія.** Оскільки спільнота в соціальній мережі «ВКонтакте» існує довше, ніж спільноти в інших соціальних мережах, можемо припустити, що цільова аудиторія саме цієї мережі вже сформована, тому розрахунки будемо вести за її даними.

Географія читачів «Афіша.Суми» на 82,53% складається із сумчан; 2,29% киян; 1.03% харків'ян; 1.03% роменчан; 0,62% лебединчан; 12,51% – інші. Щодо гендерного та вікового показника, то за даними статистики спільноти найбільше «Афішу.Суми» читають жінки віком від 18 до 21 року. Цікавим є те, що вікова аудиторія починається «до 18 років» і закінчується «від 45 років».

Отже, за географічним показником «Афішу.Суми» читають не лише у Сумах, що може бути пов'язане з висвітленням подій обласного рівня. Щодо вікового та гендерного показника, то найбільша аудиторія складається із жінок від 18 до 21 року.

Зважаючи на все вищезазначене, ми можемо сформулювати наступні **рекомендації** щодо розвитку локального мережевого ЗМІ на прикладі «Афіша. Суми»: для цільової аудиторії «містяни, жінки від 18 до 21 року» найцікавішими є новини, присвячені спортивній тематиці, виставам й концертам; звіти після подій мають з'являтися не пізніше, ніж через 48 годин після проведення заходу, супроводжуватися якісними фотоілюстраціями, текстовою інформацією; новини, схожі за тематикою, мають бути пов'язані між собою гіперпосиланнями.

Керівник: Осюхіна М.О. (керівник школи журналістики СумДУ)

1. 1 млн. українців виходить в Інтернет через мобільні пристрої [Електронний ресурс] // Watcher. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2016/08/18/6-1-mln-ukrayintsiv-vyhodyat-v-internet-z-mobilnyh-prystroyiv/>.
2. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Акценты. – 1999. – № 1. – С. 22–27.
3. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Джим Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
4. Лукина М. М. СМІ в просторі Інтернету / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналістики Моск. гос. ун-та, 2005. – 87 с.