

**Комащенко І.І.**

*студентка,*

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK**

Соціальна інтернет-мережа – це веб-сайт або інша служба у Веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, скласти список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів [4]. Соціальні мережі, є одним з різновидів соціальних медіа, до яких також належать блоги, мікроблоги, форуми, мультимедійні сервіси, онлайн-довідники, системи контент-менеджменту, віртуальні ігрові та соціальні світи.

Для того щоб виокремити основні види розважального контенту соціальної мережі, варто, насамперед, чітко розуміти сутність поняття. Контент – це абсолютно будь-яке інформаційно-значуще змістовне наповнення інформаційного ресурсу або веб-сайту (тексти, мультимедіа, графіка тощо). За походженням контент поділяють на такі різновиди: копірайт (оригінальні статті); рерайт (переписування статей своїми словами); копіпаст (копіювання чужих статей); синонімізація (заміна слів синонімами в ручному або автоматичному режимі за допомогою програм і скриптів); переклад з інших мов (людьми або програмами-перекладачами з подальшим редагуванням); користувацький контент (коментарі користувачів, повідомлення на форумах) [2].

Особливу важливість для користувача має актуальність контенту, його значущість на даний час і достовірність наданих даних, а також відповідність контенту до поставлених цілей.

Інформаційно-розважальний контент також часто визначають як «вірусний», оскільки він здатен набувати стрімкого розповсюдження в мережі, подібно до вірусу. Поняття «вірусний контент» тісно пов'язане з вірусним маркетингом – маркетинговою технікою, що використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд (товар, послугу). Вірусний маркетинг ґрунтується на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для зростання впливу цього повідомлення на цільову аудиторію [1].

У своїй презентації з першого модулю циклів тренінгів з нових медіа в Інституті розвитку регіональної преси Тетяна Солнцева визначає такий найбільш «лайкабельний» контент: новини, новини з місця подій, довідкові дані, інфографіка, інструкції, цитати, гумор, акції, конкурси, питання-відповіді, ексклюзивні мікроформати (цитата дня, відео дня) [3].

На нашу думку, на сучасному етапі існування соціальних мереж варто виокремити такі види представленого в них розважального контенту:

1) Гумор («меми», підбірки кумедних фото та відеороликів тощо) – найбільш популярний та найбільш вірусний вид розважального контенту, який отримує

більшу частину «лайків» (вподобань користувачів) та «шерів» (можливість поділитися матеріалом зі своїми підписниками за допомогою його репосту).

2) Цитати, афоризми, висловлювання відомих особистостей.

3) Цікаві факти – матеріали науково-пізнавального характеру.

4) Зворушливі історії – за формою і способом викладу ці матеріали нагадують новели, в яких йдеться про певну подію з життя сучасної людини.

5) Підбірки, рейтинги – матеріали досить суб'єктивного змісту, адже створені на основі думок та вподобань однієї особистості, яка намагається нав'язати їх іншим користувачам.

6) GIF-анімації – популярний графічний формат. Принцип створення цих ефектів побудований на використанні по чергово кількох статичних зображень-кадрів.

7) «Особистісні» тести – тести, при проходженні яких потрібно відповідати на певні запитання, й тести, які видають результат лише з допомогою аналізу профілю користувача соціальної мережі.

8) Загадки та головоломки – цей вид контенту останнім часом набуває всі більшої популярності, оскільки людям подобається розгадувати різноманітні загадки, коментувати їх, ділитися ними зі своїми підписниками тощо.

9) «Живе» відео – суть полягає у автоматичному завантаженні та програванні відео при гортанні користувачем соціальної мережі Facebook власної стрічки новин. Таким чином розробники подібних матеріалів ніби примушують користувача переглянути його.

В українському сегменті соціальної мережі Facebook інформаційно-розважальний контент представлений не лише у тематичних спільнотах. Значної популярності останнім часом набули такі інформаційно-розважальні ресурси як BuzzFeed, Upworthy.com, Adme.ru, Update.com.ua, Vsviti.com.ua та багато інших. Більшість із цих ресурсів мають власний веб-сайт, сторінку у Facebook, а деякі також мають власні мобільні додатки. Контент цих ресурсів для різних платформ дещо відрізняється. Наприклад, на веб-сайтах розміщується найбільш повний масив матеріалів, менша кількість матеріалів (або така ж кількість) розміщується на сторінці ресурсу в соціальній мережі. З двох перших відбирається найбільш «лайкабельний» контент для мобільного додатку. Стосовно контенту цих ресурсів, то в українському сегменті Facebook найбільшого розповсюдження набувають новий різновид розважального контенту – моментальне відео, а також тести, рейтинги, гумор (особливо меми, кумедні фото) та цікаві цитати. Цим контентом переповнена новинна стрічка практично кожного користувача Facebook. Тематика матеріалів таких ресурсів переважно «легкого» (мода, вподобання, побут тощо) чи гумористичного змісту, рідше пізнавального, і ще рідше – науково-популярного. Це може свідчити або про низькосортну інформацію, якою сучасні медіа ресурси намагаються зацікавити все більшу кількість користувачів, або низьким рівнем інформаційних потреб аудиторії, яка між новинами та інформацією типу «топ-10 найгарніших котів планети» надає перевагу другому.

Дослідження популярних розважальних ресурсів BuzzFeed, Upworthy.com, Adme.ru, Update.com.ua, Vsviti.com.ua за період з 1 січня 2016 року по 31 березня

2016 року показало, що найбільш розповсюдженими видами інформаційно-розважального контенту в українському сегменті Facebook є «особистісні» тести, різноманітні за тематикою підбірки та рейтинги, матеріали гумористичного змісту, цікаві факти та цитати. За тематикою цей контент найчастіше присвячений матеріалам гумористичного та пізнавального змісту, рідше науково-популярного змісту. Лише один з досліджуваних ресурсів, а саме американський ресурс вірусного контенту [Upworthy.com](http://Upworthy.com), більшість своїх матеріалів присвячує соціальним проблемам та прикладам вдалого їх вирішення.

Тож можемо зробити висновок, що інформаційно-розважальний контент дійсно цікавий українській аудиторії Facebook, проте замість того, щоб займатись розповсюдженням матеріалів більш серйозного змісту ніж особистісні тести, «топ-10» чи кумедні фото людей та тварин, більшість з вищезазначених ресурсів нівелюють серйозні теми, нав'язуючи (завдяки постійним репостам та появі у новинній стрічці користувача) аудиторії матеріали суб'єктивного характеру та низькоякісного змісту.

### Список використаних джерел:

1. Бусень А. С. Вірусний маркетинг як достатньо новий інструмент з просування товару та послуги / А. С. Бусень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/management-and-marketing/policies-and-practices-ofmarketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38>.
2. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю». Термінологічний словник / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К: Паливода А. В., 2012. – 412 с.
3. Солнцева Т. Використання соціальних медіа в роботі журналіста / Т. Солнцева [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.authorstream.com/Presentation/irrp-1821532/>.
4. Buss A., Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009.

**Чекаленко А.І.**

*студентка;*

**Бірюкова Т.Л.**

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
Одеський національний політехнічний університет*

## **РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що інформатизація суспільства принципово підвищує роль інформації та інформаційних технологій. Особливо актуальні ці питання для підприємств і організацій, оскільки управління ними передбачає переробку значних обсягів різноманітної