

Список використаних джерел:

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. – 2-ге вид., доп. – К., 1999. – 307 с.
2. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: моногр. / В. Ф. Иванов. – Киев: Академия Украинской прессы, Центр Свободной прессы, 2013. – 902 с.
3. Рогозина, И. В. Медиа-селект как продукт ментально-когнитивной деятельности / И. В. Рогозина // Информационные технологии в образовании и СМИ, Позуновский вестник. – 2003. – № 3-4. – С. 304-307.
4. Ковалев, Г. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования / Г. Ковалев. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 3.05.2011). – Загл. с экрана.
5. Беленькая, Ю. П. Особенности воздействия на общественное мнение массмедийного новостного дискурса / Ю. П. Беленькая // Филологические науки: материалы 55 ежегодной науч.-методич. конфер. «Университетская наука – региону». – Ставрополь: СГУ, 2010. – С. 176–179.
6. Беленькая, Ю. П. Принципы формирования информационной повестки дня / Ю. П. Беленькая // Филология, журналистика и межкультурная коммуникация в диалоге цивилизаций: материалы I ежегодной науч.-практич. конфер. СКФУ «Университетская наука – региону» / Под ред. С. В. Гусар. 2012. – С. 22–25.
7. McCombs M. A Look at Agenda-setting: past, present, and future [Electronical source] / M. McCombs // Indiana University–Purdue University Fort Wayne – IPFW : [Web-site]. Journalism Studies. – 2005. – Vol. 6. – No. 4. – P. 543–557. – Reference : <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgenda Setting.pdf>. – Title from the screen.

Скуртул Г.С.

*кандидат філологічних наук, старший викладач,
Запорізький національний технічний університет*

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Останнім часом все частіше спостерігається тенденція переходу інформаційних агентств (далі ІА) у соціальні мережі, які відрізняються одна від одної своєю загальною спрямованістю, різними можливостями, наданими користувачам, вимогами, що висуваються до них, а також інтерфейсом. Соціальна мережа – ефективний засіб комунікації, майданчик для взаємодії людей у групі або в групах. Теоретично в якості подібності соціальної мережі можна розглядати будь-яке он-лайнове співтовариство, члени якого беруть участь, наприклад, в обговореннях на форумі. Соціальна мережа також утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів.

Аналіз стратегій розвитку спеціалізованих інформаційних агентств у соціальних мережах неможливий без вивчення вже існуючих досліджень, у яких порушується ця тема. Так, значна частина сучасних публікацій присвячена тенденціям розвитку ІА в мережі Інтернет (Г. Вірен, Е. Могилевська), трансформаціям жанрового контенту новинних агентств (О. Лащук, С. Гуськова,

Ю. Погорелий), диверсифікації та конвергенції як характерним особливостям функціонування сучасних ІА (М. Філімонов, Н. Іщук). Проте спеціальне дослідження про специфіку функціонування інформаційних агентств на базі соціальних мереж і досі відсутнє, що й зумовлює актуальність дослідження.

Вдалим об'єктом дослідження вважаємо спеціалізоване ІА «Agravery» [2] – спеціалізоване агентство новин, що висвітлює найактуальніші питання всіх галузей аграрного сектора, джерело інформації про світові тенденції в сільському господарстві, ЗЗР, агрополітиці і т.д. Щодня «Agravery» дає читачам повну та об'єктивну картину подій: більш як 30 новин за добу, ексклюзивні коментарі та інтерв'ю агроекспертів, юристів, економістів; огляди ринків, моніторинги, інфографіку.

Аудиторія спеціалізованих мережевих інформаційних агентств має можливість не лише пасивно сприймати запропоновану інформацію, але й самій бути творцем контенту, брати участь в обговоренні опублікованих матеріалів, співпрацювати з редакцією, впливати на інформаційне наповнення. Це вказує на одну з важливих тенденцій розвитку галузевих ІА в мережі Інтернет – інтерактивність. За допомогою електронної пошти, опитувань, голосувань і коментарів до публікацій редакція встановлює зв'язок зі своєю аудиторією, дізнається її думку, планує подальшу діяльність або використовує результати опитування (голосування) як самостійну новину. Інтерактивність дозволяє порівняти різні точки зору на події чи факти, що обговорюються. Беручи за основу конфігурації інтерактивності, запропоновані дослідницею М. Лукіною [1, с. 164] (від одного – до одного; від одного – до багатьох; від багатьох – до одного та від багатьох – до багатьох), зауважимо, що всі вони використовуються українськими сегментними агентствами. Будь-хто з користувачів має можливість написати на електронну пошту головному редактору чи журналісту («від одного – до одного»). Аудиторія агентства «Agravery» може ставити питання досвідченим експертам з аграрного сектора та юристам щодо купівлі-продажу землі відповідно. У такий спосіб забезпечується конфігурація «від одного – до багатьох». Часто читачі інформаційного агентства залишають коментарі до новин або рекомендують публікацію в соціальних мережах «ВКонтакте», «Facebook» та сервісах «Twitter», «Instagram». Як правило, така можливість є у тих користувачів, які зареєстровані (авторизовані) на сайті і мають віртуальний кабінет.

Намагаючись зацікавити та задовольнити максимально велику кількість споживачів інформаційного продукту і, завдяки своїй галузевій спрямованості, новинне агентство «Agravery» освоює практично всі доступні соціальні мережі. Сайт досліджуваного ІА пропонує інтеграцію з соціальними мережами. Це означає, що появу одного і того ж повідомлення в аккаунті «Facebook», «ВКонтакте» і «Twitter» можна налаштувати автоматично, що значно оптимізує роботу при просуванні ЗМІ одночасно на декількох майданчиках.

Факторами ефективної роботи публічної сторінки аналізованого інформаційного агентства у соціальних мережах є правильне визначення цільової аудиторії, добір якісного контенту, його приналежність до інтересів аудиторії, вибір інструментів залучення аудиторії (реклама, відео, фото,

інфографіка), спілкування з аудиторією. Станом на 15 квітня 2017 року «Agravery» має офіційні сторінки та групи в таких соціальних мережах, як «Вконтакте» (373 учасників групи), «Facebook» (3332 підписників), «Twitter» (173 читачів). На відеохистингу «Youtube» за відеопродуктами «Agravery» слідкують 804 підписників.

Функціонування ІА «Agravery» у соціальних мережах має ряд переваг: прямий перехід на сторінки сайту; регулярне відвідування сторінки через блок «Новини»; процесний формат публікацій новин, (тобто агентство має можливість оперативно публікувати новини ще до того, як вони отримали своє підтвердження і були проаналізовані); активні коментарі підписників, які, в свою чергу, можуть бути проаналізовані редакцією інформаційного агентства і використані як думки й цитати в новому контенті, а також можливість отримувати моментальну реакцію користувачів, залучати їх до інтерактивного спілкування.

Формат викладу інформації на сторінках вже згаданих соціальних мереж має вигляд повідомлень в одне-два речення, що коротко розповідають про події в Україні й світі, та посилання на основний сайт «Agravery», де можна ознайомитися з повною версією цієї новини. Порівняльний аналіз функціонування досліджуваного ІА в соціальних мережах демонструє, що кількість публікацій агентства в «Вконтакте» і «Facebook» кардинально відрізняється: останні повідомлення датовані 26 березня 2017 року і 20 повідомлень лише за 18 квітня 2017 року відповідно. На нашу думку, це пояснюється особливістю аудиторії соціальної мережі «Facebook», яка характеризується як ділова, інтелігентна, активна, освічена, і переважно саме на таку аудиторію розраховані контент і послуги агентства «Agravery». З метою максимального залучення аудиторії, контент агентства в соціальних мережах завжди супроводжується фотографіями.

Ще одним популярним соціальним майданчиком інформаційного агентства «Agravery» є сервіс мікроблогів «Twitter». Більшість дослідників саме «Twitter» визначають як найбільш зручну платформу для редакцій. Особливість цього сервісу у фіксованому розмірі повідомлень (твітів), які повинні складати 140 символів. Як правило, у новинах агентства немає довгих заголовків, тому ліміт не перевищується. При цьому підписник і потенційний відвідувач сайту нічого не втрачають, бо новини в цьому ЗМІ будуються за принципом «перевернутої піраміди». Завдяки цьому читач може легко вибудувати для себе подієву картину дня.

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що національне інформаційне агентство «Agravery» повноцінно представлене в соціальних мережах. Саме це дозволяє йому збільшити відвідуваність власного сайту і забезпечити активне інтерактивне спілкування з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
2. Agravery [Електронний ресурс] / Agravery. – Режим доступу : <http://agravery.com/>