

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Комащенко І.І.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Стаття присвячена дослідженню особливостей інформаційно-розважального контенту в соціальних мережах на прикладі українського сегменту популярної соціальної мережі Facebook. У статті визначені основні різновиди розважального контенту в соціальній мережі Facebook. Також в статті визначено сутність таких понять як «соціальні медіа», «соціальна мережа», «контент», «візуальний контент» та «вірусний контент».

Ключові слова: соціальні медіа, соціальна мережа, розважальний контент, медіаконтент, нові медіа.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток нових медіа що складаються з нових комунікативних технологій та цифрових засобів для трансляції через Інтернет мережу, спричиняє постійні зміни в культурі комунікації, а також трансформацію інформаційних потреб аудиторії. Соціальні мережі, як різновид нових медіа, давно стали для багатьох українців основним джерелом новин, а також пізнавального та розважального контенту.

Зважаючи на це, дослідження інформаційно-розважального контенту в соціальних мережах є актуальним, по-перше, для вивчення тематики та якості пропонованих аудиторії матеріалів, по-друге, для визначення рівня зацікавленості аудиторії цим контентом, і, по-третє, для визначення розбіжностей між інформаційно-розважальними потребами аудиторії та представленим у соціальних мережах контентом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що дослідженню соціальних мереж як складової нових медіа присвячені праці М. Фрейзера та С. Дутти («Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World») Д. Бойда («Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship»), Т. Фісенко, С. Коноплицького, А. Захарченка, Ю. Половинчака, А. Демкович, Т. Солнцевої та багатьох інших дослідників.

Загалом новим медіа присвячено багато праць зарубіжних науковців, зокрема Д. Мак-Квейла, Е. Тоффлера, Ж. Бодріяра (визначення основних характеристик та особливостей нових медіа), Д. Рашкофа (дослідження медіавірусів, що поширюються новими медіа). Серед українських науковців новим медіа присвячені дослідження О. Іванова, І. Стройко, Л. Городенко, В. Лисенка, Н. Зражевської.

Проблеми сутності та різновидів контенту торкаються праці М. Маклюєна, Л. Одена, К. Афанасьєвої та багатьох інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У статті вперше виокремлено різновиди сучасного інформаційно-розважального контенту, представленого в українському сегменті популярної соціальної мережі Facebook.

Об'єктом дослідження є український сегмент соціальної мережі Facebook. **Предметом дослідження** є інформаційно-розважальний контент українського сегменту соціальної мережі Facebook.

Метою статті є виокремити основні види та особливості інформаційно-розважального контенту в соціальних мережах.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

1. Визначення понять «соціальні медіа», «соціальна мережа», «контент», «розважальний контент», «вірусний контент».

2. Виокремлення основних різновидів розважального контенту в соціальних мережах.

3. Визначення найбільш розповсюджених різновидів інформаційно-розважального контенту в українському сегменті соціальної мережі Facebook.

Дослідження соціальних інтернет-мереж у науці про комунікацію починаються з кінця ХХ ст., із запуском у загальне користування Всесвітньої мережі Інтернет. Теоретико-практичною основою для вивчення соціальних інтернет-мереж стали наукові розвідки у галузі соціології, присвячені соціальним мережам у людському суспільстві, що проводилися ще з 30-х років ХХ ст. [7].

У 1930-х роках інтерес дослідників обмежувався зв'язками між індивідами у порівняно малих групах. А вже у 1950-ті роки роботи англійських соціологів Дж. Барнса й Е. Ботт привернули увагу до більш складних соціальних явищ, пов'язаних із приналежністю до соціальної мережі. А сам термін «соціальна мережа» у широкому його значенні в 1954 році був уведений у науковий обіг Барнсом у збірці робіт «Людські взаємини».

На сьогоднішній день фахівці з Великобританії, наприклад, визначають соціальні мережі як веб-сайти чи інші інструменти Інтернету, котрі надають можливість користувачам взаємодіяти один з одним, обмінюючись інформацією [8].

Соціальна інтернет-мережа – це веб-сайт або інша служба у Веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів [9]. 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. А. Паливода визначає соціальні медіа як медіасервіси, інформаційний продукт яких генерується за мінімальної участі центра-

лізованої редакції і за максимальної активності користувачів [3]. Соціальні медіа можна також визначити як вид мас-медіа, ряд онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу.

На сьогоднішній день, використання у повсякденному житті соціальних мереж є важливою складовою комунікації та задоволення інформаційних потреб для більшості українців. Аудиторія таких популярних соціальних мереж, як Facebook, Twitter, Instagram, VKontakte постійно зростає. Люди отримують із соціальних мереж новини, шукають коментарі лідерів думок з приводу останніх подій, але в більшості випадків читачі хочуть знайти в соціальній мережі матеріали пізнавального чи суто розважального змісту, які відповідають їх професійним чи особистим інтересам.

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). Обсяг контенту вимірюється в одиницях кількості інформації (мегабайтах, гігабайтах) [3].

Особливу важливість для користувача має актуальність контенту, його значущість на даний час і достовірність наданих даних, а також відповідність контенту до поставлених цілей. Політематичний, багатожанровий зміст в інтернет-ЗМІ називається контентом. З цього виходить, що контент у веб-просторі – це інформаційне наповнення. «Словник медіа-термінів», підготовлений компанією «Медіа Ресурси Менеджмент», пропонує таке визначення: «Контент – зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном «контент» можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти. Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до друкованих або інтерактивних носіїв» [4].

Поняття «контент» головним чином використовується для опису змісту, тобто це переважно змістова категорія. Але з подальшим розповсюдженням мультимедійності інформації значення почало розширюватися, тому сьогодні в практиці

стали застосовувати поняття «візуального контенту». В «Енциклопедії електронних мас-медіа» [2] є лише трактування терміна «візуальний» (лат. *visuals* – зорове спостереження) – «той, що належить до безпосереднього зорового сприйняття (неозброєним чи озброєним оком)».

Зазвичай контент веб-ресурсів поділяють на два види: вербальний (текстовий) і той, що передається за допомогою системи знаків (мультимедіа).

Існує багато класифікацій різних видів інформації, проте для визначення поняття «візуальний контент» актуальними залишаються дві:

1. За способом сприйняття людиною. Залежно від того, яким шляхом надходить інформація, розрізняють п'ять її видів: візуальну (або зорову), аудіальну (або слухову), нюхову, смакову, тактильну.

2. За характером інформації візуальний контент може бути комерційного (банери, анімації), розважального (фотографія, ілюстрація) та інформаційного (інфографіка, відео-репортаж) змісту, вираженого у різних форматах одночасно [2].

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]. Особливість вірусного маркетингу полягає в тому, що він використовує звичку людей ділитися інформацією. Коли людина отримує смішне відео, красиву музику, незвичайну фотографію вона поспішає поділитися цим з підписниками. Таким чином отриманий файл дуже швидко поширюється в мережі.

Джон Перетті, співзасновник The Huffington Post, а також ресурсу BuzzFeed, який спеціалізується на оцінці «вірусного потенціалу» новин, фото, відео та інших типів контенту, під час своєї доповіді на виставці Web2.0 Expo у Сан-Франциско зазначив, що для популярності контенту його потенційна «вірусність», тобто здатність моментально поширюватись від одного користувача до іншого, часто є більш важливою за інформативність.

Задля збільшення вірусного потенціалу контенту Джон Перетті радить не нав'язувати людям певну інформацію, а натомість створити таку інформацію, що спонукатиме людей до певної соціальної дії. Компанія BuzzFeed, пропонує творцям контенту стартовий майданчик для вірусного поширення. Виходячи з цього, публікації на BuzzFeed сортуються не за тематикою, а за реакцією читачів на розміщені матеріали.

У 2014 році ірландський медіапроект NewsWhip здійснив дослідження, присвячене визначенню більш популярного контенту в соціальних мережах. Дослідники проаналізували 2 000 матеріалів за липень 2014 року, щоб з'ясувати, який контент найбільше цікавить користувачів соцмереж та якими матеріалами вони найчастіше ділилися (або «шерили»).

Технологія, яку було використано, щоденно відстежувала активність контенту в соціальних мережах (з більш ніж 250 тисяч статей з 60 тисяч джерел було відібрано 2 тисячі найбільш популярних матеріалів переважно з англomовного сегмента Інтернету). Потім джерела, в яких були розміщені ці матеріали, було поділено на чотири категорії: «Новини» (традиційні новинні ресурси), «Вірусний контент» (видання, більша частина трафіку яких зосереджена на вірусних матеріалах), «Спосіб життя» (ресурси, що надають перевагу матеріалам про здоров'я та спорт) та «Політика» (видання з чітко вираженим політичним спрямуванням). Результати дослідження показали, що найбільш популярними були матеріали опубліковані ресурсами з категорій «Вірусний контент» (39%) та «Спосіб життя» (27%). Матеріали традиційних новинних видань становили лише 25%, а найменш популярними виявились матеріали політичного спрямування (лише 9%).

Дослідження різновидів контенту соціальних мереж, як і нових медіа в цілому, ускладнюється їх невинним розвитком, постійною гібридизацією жанрів та відсутністю регулювання Інтернет-простору на законодавчому рівні. Останнє у поєднанні з невід'ємною складовою існування соціальних медіа – безпосередньою участю аудиторії у створенні контенту – частково спричиняє деградацію інформаційних потреб та інтересів користувачів соціальних мереж.

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) [6].

На нашу думку, на сучасному етапі існування соціальних мереж варто виокремити такі види представлено 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). Проте, при створенні цього виду розважального контенту слід пам'ятати про особливості своєї аудиторії, оскільки різні вікові чи професійні категорії користувачів сприйматимуть його по-різному;

2) *Цитати, афоризми, висловлювання відомих особистостей* – різновид розважального контенту, що використовується майже кожною спільнотою у соціальній мережі та активно розповсюджується її користувачами, нерідко з помилковим автором чи спотвореним змістом.

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* (наприклад, топ-100 книжок, рекомендованих до прочитання тощо) – 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. Для кожного кадру вказується час його висвітлення на екрані. Послідовність кадрів може бути зациклена. Часто цю технологію бачимо серед рекламних повідомлень у мереж [5].

7) *Тести* – переважно це матеріали жартишливого змісту, наприклад «Хто твій таємний шанувальник?», «Ким ти був у минулому житті?». Є два підвиди такого контенту: тести, при проходженні яких потрібно відповідати на певні запитання, й тести, які видають результат лише з допомогою аналізу профілю користувача соціальної мережі. Більш поширеними є тести другого типу, адже вони вимагають від користувача мінімум зусиль та часу.

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* – цей різновид розважального контенту є зовсім новим. Його суть полягає у автоматичному завантаженні та програванні 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, Vsiti.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.

Висновки. З кожним днем інформаційно-розважальний контент у соціальних мережах набуває все більшої популярності. Щосекунди наша новинна стрічка у Facebook наповнюється новим розважальним контентом, а його жанри зазнають постійних змін та гібридизації. Навіть не будучи підписаною на жоден з розважальних ресурсів у соціальній мережі, людина все одно піддається впливу розважального контенту, адже в її новинну стрічку він потрапляє через «шеринг» та «лайки» підписників чи друзів користувача. У ході цього дослідження було визначено:

1) Соціальні мережі є різновидом соціальних медіа. В свою чергу соціальні медіа є складовою частиною нових медіа, головною особливістю якої є активна участь аудиторії у створенні інформаційного наповнення веб-ресурсів – контенту.

2) До різновидів інформаційно-розважального контенту в соціальних мережах варто віднести гумористичні матеріали («меми», кумедні фото та відео тощо), цитати, афоризми, висловлювання відомих особистостей, цікаві факти, зворушливі історії, під-

бірки, рейтинги, GIF-анімації, тести, загадки, моментальне відео тощо.

3) Дослідження популярних розважальних ресурсів BuzzFeed, Upworthy.com, Adme.ru, Update.com.ua, Vsviti.com.ua за 2015 рік показало, що найбільш розповсюдженими видами інформаційно-розважального контенту в українському сегменті Facebook є моментальне відео, а також тести, рейтинги, гумор (особливо меми, кумедні фото) та цікаві цитати. За тематикою цей контент найчастіше присвячений матеріалам гумористичного та пізнавального змісту, рідше науково-популярного змісту.

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, вищеазначені ресурси досить часто нівелюють серйозні теми, примушуючи (завдяки постійним репостам та появі у новинній стрічці користувача) аудиторію цікавитись матеріалами суб'єктивного характеру та низькоякісного змісту.

Список літератури:

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-of-marketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38>
2. Машенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: слов.-госарій термінів і виразів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Г. Машенко ; Київ. міжнар. ун-т. – Запоріжжя: Дике поле, 2006. – Т. 1. – 384 с.
3. 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.
4. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
5. Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 67–70.
6. Солнцева Т. Використання соціальних медіа в роботі журналіста / Т. Солнцева [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.authorstream.com/Presentation/irrp-1821532/>
7. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930-2000 рр.: комунікативний вимір / Т. В. Фісенко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682>
8. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish [Електронний ресурс] / J. A. Barnes // Eugene Garfield, Ph.D. : [сайт]. – URL: [http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf\(1.02.2012\)](http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf(1.02.2012))
9. Buss A., Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009.

Комащенко І.І.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА В УКРАИНСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

Аннотация

Статья посвящена исследованию особенностей информационно-развлекательного контента в социальных сетях на примере украинского сегмента популярной социальной сети Facebook. В статье определены основные виды развлекательного контента в социальной сети Facebook. Также в статье определено сущность таких понятий как «социальные медиа», «социальная сеть», «контент», «визуальный контент» и «вирусный контент».

Ключевые слова: социальные медиа, социальная сеть, развлекательный контент, медиаконтент, новые медиа.

Komashchenko I.I.

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE FEATURES OF INFORMATIONAL AND ENTERTAINING CONTENT IN FACEBOOK UKRAINIAN SEGMENT

Summary

This article deals with the features of information and entertaining content in social networks with the example of Facebook Ukrainian segment. In this article are defined main types of social network entertainment content. Also this article gives definitions of such terms as social media, social network, content, visual content and viral content.

Keywords: social media, social network, entertaining content, media content, new media.