

ВНЗ «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

**на тему «Кросплатформовий проект СІЗІФ: концепція, монетизація,
стратегія просування»**

Виконала:
студентка 6 курсу, групи СЖУ 17/М
галузі знань
06 «Журналістика»
спеціальності
061 «Журналістика»
Кіптенко Т.С.

Керівник – к. соц. к.
Балинський І.О.

Рецензент – к. ф. н.
Улюра Г. А.

Львів – 2019 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВИНИКНЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕХНОЛОГІЇ NEW MEDIA	
1.1 Передумови технології New Media на глобальному медіаринку.....	8
1.2 Технологія New Media: критерії та характеристики.....	18
РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ NEW MEDIA В УКРАЇНІ	
2.1 Технології New Media на українському медіаринку: передумови та особливості.....	27
2.2. Аналіз форматів та інструментів українських ЗМІ з ознаками New Media.....	36
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ВЛАСНОГО МЕДІАСТАРТАПУ: КРОСПЛАТФОРМОВЕ ВИДАННЯ “СІЗІФ”	
3.1 Концепція.....	61
3.2 Контент стратегія.....	66
3.3 Стратегія монетизації.....	72
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, діджиталізація змінила більшість сфер життя, зокрема, медіа. Традиційні видання мають адаптувати свій контент під вимоги ринку, водночас виникають нові ЗМІ, які повністю базуються на технології New Media. Важливо розуміти, яким потребам аудиторії мають відповідати медіа нового покоління, які основні критерії технології New Media забезпечують успіх для ЗМІ, як медіа трансформують свої стратегії.

У західному світі вже з'явилося чимало досліджень щодо особливостей, викликів й можливостей видань технології New Media. Зокрема дослідники Соні Лівінгстоун та Мартін Лістер написали книги, присвячені цьому явищу - "Young people and New media" та "New Media: a Critical Introduction, Second Edition". Дослідник Хавйер Діаз Ночі розглядав історію виникнення ЗМІ нової генерації, а репортер і медіаексперт Девід Карлсон розробив хронологію онлайн-новин на інформаційних платформах. Шведський дослідник Оскар Вестлунд написав велику роботу щодо функціонування ЗМІ у період мобільних технологій. Науковець Рональд Райс у своїй книзі *The New media: communication, research, and technology* спробував охарактеризувати технології New media, хоча зізнався, що у науковому світі досі немає єдиної думки щодо визначення цього терміну.

В Україні через більш пізню інтеграцію цифрових технологій досліджень формату New Media обмаль. Тому важливо принаймні почати аналізувати нові формати медіа саме на українському ринку, а також вподобання і потреби аудиторії.

Отримані результати аналізу можуть бути застосовані не тільки з дослідницькою метою, але й з прикладною - щоб створити новий кросплатформовий проект для української аудиторії: розробити концепцію, контент-план, а також стратегії просування і монетизації.

Мета дослідження: дослідити структуру і особливості New Media на українському та глобальному ринках і створити проект власного кросплатформеного видання.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- дослідити історію виникнення і розвитку формату New Media за кордоном і в Україні;
- визначити основні характеристики технології New Media, що безпосередньо стосуються ЗМІ, а потім означити їхній вплив на український медіаринок;
- проаналізувати можливості існуючих видань, що послуговуються технологією New Media в Україні;
- на підставі дослідження створити власний проект видання на основі технології New Media.

Об'єкт дослідження: особливості видання на основі New Media

Предмет дослідження: проект власного медіастарту

Дослідницька новизна роботи полягає в тому, що подана в ній інформація є першою спробою спершу розглянути глобальний розвиток технології New Media, а потім на основі дослідження проаналізувати New Media проекти в Україні. Дослідити стратегію, контент і цільові аудиторії цих проектів. Також через те, що технологія New Media є відносно нова, загалом дуже небагато дослідницьких робіт українською мовою аналізують

та визначають її характеристики. Отримані дані будуть використані для створення нового медіа.

Джерельна база:

Джерельна база роботи складається переважно з робіт іноземних медіадослідників та колишніх журналістів і редакторів, які вирішили вивчати трансформації ЗМІ з наукової точки зору.

Репортер в минулому і науковець Девід Карлсон розробив хронологію проникнення журналістики в цифровий простір. Він розглядав, як американські газети почали спершу викладати свій контент онлайн, а потім адаптувати його під сайти та мобільні носії.

Хавйер Діаз Ночі, медіаексперт, досліджував нові прояви журналістики в усьому світі, виникненню яких сприяв розвиток інтернету. Він описував цифрові інструменти, якими послуговувалися видання, щоб залучити аудиторію онлайн. Діаз Ночі також розглянув, як змінювалися звички споживачів контенту, і як до вимог читачів адаптувалися ЗМІ.

У роботі *A review and model of journalism in an age of mobile media* дослідник Оскар Вестлунд розглядає перші прояви смартфонізації видань. Вестлунд описує, як медіа поступово адаптувалися до мобільних гаджетів, а також як налагоджували колаборацію з технологічними компаніями, щоб аудиторії було зручніше споживати контент.

Дослідник Мартін Лістер у своїй книзі *“New Media: a Critical Introduction, Second Edition”* розглядає різні визначення терміну *“New Media”*. Він аналізує, чому це поняття має стільки визначень. Лістер також пропонує власне визначення терміну і пояснює, чому найкраще послуговуватися саме ним. Окрім цього, науковець описує характеристики технології *“New Media”*.

Науковець Він Кросбі класифікував три види засобів масової інформації у розділі “Що таке New Media?”.

Дослідник Рональд Райс у книзі “The New media: communication, research, and technology” охарактеризував “New Media” подібно до М.Лістера. Окрім цього, Р. Райс додав визначив трансформації, які відбуваються не тільки з інструментами журналістики, але і з запитами аудиторії через розвиток онлайн-технологій.

У посібнику дослідниці Соні Лінгвістон Handbook of new media: social shaping and social consequences також вказано на доцільність ґрунтовніше підійти до визначення “New media”. С. Лінгвістон також дала власну характеристику “New media” й три компоненти, які є невід’ємною частиною терміну.

Тренди цифровій журналістики були розглянуті завдяки дослідженням аналітичного інституту Pew Research Center.

У другому розділі використані дані аналітичних компаній, які аналізували український ринок на використання інтернету загалом, соціальних мереж, смартфонів. Зокрема, міжнародних дослідницьких організацій Growth From Knowledge, CMeter: Mobile Apps, TNS Infratest, Комітет, аналітичного центру Google. Також розглянуто дослідження щодо використанням українцями Facebook та Instagram української агенції PlusOne.

Окрім цього використані роботи щодо розвитку онлайн-телебачення двох українських дослідників В. Бабенко та А. Дутчака.

У другому підрозділі другого розділа джерельною базою стають дані з аналітичного агрегатора Similar Web та Sociable, які допомогли

проаналізувати динаміку розвитку інструментів New Media у трьох українських ЗМІ.

Також аналіз можливостей медіаринку буде зроблений на основі розмови з експертом, що спеціалізується на New Media - Алексія Амосова, який запустив медіахолдинг в Росії Look At Media. Медіапроекти холдингу існують понад 10 років. Вони довели свою успішну бізнес-модель не тільки великою аудиторією з усього пострадянського простору, але і прибутковими франшизами в Білорусі, Україні та Казахстані.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел, який включає теоретичну базу і емпіричну. Перший розділ «Передумови виникнення та характеристики технології New Media» – теоретичний. Він складається з двох підрозділів, які покликані сформулювати загальне уявлення про те, як з'явився і працює формат New Media на глобальному ринку. Перший підрозділ аналізує передумови виникнення технології New Media у світі. У другому підрозділі на основі наукових досліджень, будуть визначені основні характеристики технології New Media, а потім обрані ті, які знадобляться для подальшого аналізу українських медій. У другому розділі «Експертний аналіз ринку New Media в Україні» розглянуті передумови появи технологій New Media на українському медіаринку, а також їхні особливості. Після чого на базі трьох основних критеріїв технології New Media проаналізовано три українських ЗМІ - їхні концепції, цільові аудиторії, а також стратегії просування й монетизації. Наприкінці розділу будуть представлені коментарі експерта пострадянського медіаринку, який ділиться досвідом заснування і керування New Media виданнями, а також міркуваннями стосовно перспектив цього

типу ЗМІ у східноєвропейському та центральноазійському регіонах. Третій розділ – це проект власного медіа-стартапу, створений з урахуванням результатів попередніх досліджень.

РОЗДІЛ 1. ВИНИКНЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕХНОЛОГІЇ NEW MEDIA

1.1 ПЕРЕДУМОВИ ТЕХНОЛОГІЇ NEW MEDIA НА ГЛОБАЛЬНОМУ МЕДІАРИНКУ

Початок нової ери в журналістиці передуює появі інтернету. У 1950-х роках деякі американські засоби масової інформації почали експериментувати з використанням комп'ютерів для висвітлення важливих подій. Наприклад, 4 листопада 1952 р., день президентських виборів США також вважають днем першої взаємодії медіа та обчислювальної машини. Телерадіомережа CBS використала дані комп'ютера Univac, щоб визначити кінцевий результат голосування за обчисленням перших голосів [4].

Однак справжня колаборація медіа та технологій почала відбуватися на початку 1990-х, коли великі медіа розпочали публікуватися на щойно створених онлайн-платформах того часу, таких як America OnLine (AOL), CompuServe і Prodigy. Першим, хто зробили це, були Chicago Tribune, яка опублікувала своє видання на AOL у березні 1992 року. Після цього великі газети The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times та USA Today повторили дослід онлайн-публікацій. Репортер і дослідник Девід Карлсон називає 19 січня 1994 року датою, коли перша публікація новин з'явилася у World Wide Web. Згідно з Карлсоном, це відбулося завдяки щотижневій газеті - Palo Alto Weekly, що друкували в затоці Сан-Франциско. Газета почала безкоштовно викладати в мережу весь свій контент двічі на тиждень. Поширення цифрових засобів масової інформації було настільки

швидким, що майже негайно ці публікації стали називати четвертим носієм інформації, - конкурентом друкованої преси, радіо та телебачення [3].

1995 рік є ключовим роком, оскільки тоді в мережі свої випуски завантажували 150 газет. Того ж року Time Magazine присвятив спеціальний випуск кіберпростору. Головний редактор Джеймс Р. Гейнс визнав, що із ще одним майданчиком для журналістів: “тепер буде відбуватися постійний обмін інформації в реальному часі із читачами. ... Ми почали електронний діалог між журналістами та їхньою аудиторією” [11].

У той же час почала формуватися онлайн-аудиторія. Вільям Кейсі, директор звітності у «The Washington Post», описав дві групи онлайн-користувачів. Перша - постійні читачі газет з потребою прочитати публікації, які були для них недоступні, а друга - ті, хто мав сильну зацікавленість у конкретних темах. Деяким великим ЗМІ знадобився час, щоб створити онлайн-версію. New York Times On The Web (тепер це просто The New York Times) дебютував у січні 1996 року. Іспанська газета El País Digital (тепер El País.com) з'явилася в травні 1996 року, коли більшість їхніх конкурентів вже були в мережі. BBC News випустили сайт лише в листопаді 1997 року. Вони почали свою роботу з 40 журналістів, що працювали для сайту, але були універсальними. Всього за один рік BBC News стали провідним британським інтернет-сайтом [11].

Згідно з дослідником Хавйером Діаз Ночі, приблизно у 2002 році почався новий період для онлайн-видань. Медіа почали шукати способи монетизації - досліджувати різні економічні моделі. Науковець стверджує, що новинні організації припинили піклуватися щодо оригінальних новин. Все, про що вони думали, - це інвестиції [11].

Згідно з оцінкою Всесвітньої асоціації газет, в 2002 році кількість інтернет-газет досягла 2959 по всьому світі. Цифрові видання почали реагувати на завищені запити онлайн-читачів, надаючи більше мультимедійних функцій, глибший зміст і частіші оновлення [6].

Теракти у Мадриді у березні 2004 року та в Лондоні у липні 2005 року ознаменували чергову віху розвитку онлайн-журналістики. Інтернет-газетам вдалося оперативно та докладно висвітлити події. Як результат, Guardian.co.uk отримала 1,3 млн. унікальних відвідувачів і 7,8 млн переглядів сайту. Однак найважливіше, що теракти стали першими подіями, які продемонстрували інтерактивність медій нового покоління. Одразу після вибухів і далі впродовж всього дня онлайн-газети отримували й публікували світлини трагедії, надіслані звичайними перехожими. Аудиторія вперше стала масовим виробником контенту [2].

Громадянська журналістика (citizen witnessing) також виникла завдяки інтернету - між 1994-1999 роками. Особливо вплинуло на цей тип журналістики популяризація персональних блогів: Pitas, Open Diary, LiveJournal. У 1998 році на сайті Pitas журналіст видання Charlotte Observer публікував термінові новини щодо тропічного урагану Бонні у Флориді [2].

У 2003 році кореспондент CNN Кевін Сайте створив власний блог, публікуючи там персональні коментарі щодо війни в Іраку. Після цього почалася хвиля блогів, де штатні журналісти і фрилансери писали власні огляди і думки щодо важливих подій [2].

З 2006 року користувачі з розвинених країн почали активно користуватися Really Simple Syndication systems (RSS), де могли легко підписуватися на

блоги, відео, коментарі, подкасти цивільних і штатних журналістів. У 2007 році приблизно 97% - американських онлайн-медій використовували RSS. 95% - медій мали розділи блогів від їхніх репортерів, 92% - використовували відео, 49% запустили подкасти.[4]

За кілька років на заміну блогам прийшли соціальні мережі.

Одним із кардинальних поворотів, що вплинув на розвиток нових медій стала поява YouTube у 2004 році. Онлайн-видання одразу почали інтегрувати відео на своїх сторінках. Це сприяло виникненню нових журналістських форматів - мультимедійних.

Згідно з дослідженням Pew Research “State of the News Media”, у 2008 році інтернет був другим джерелом інформації для американської аудиторії. Цьому також сприяло стрімке зростання соціальних мереж. Усі американські онлайн-видання користувалися Facebook та Twitter. Попри те, що більшість читачів приходило на сайти видань завдяки пошукам у Google, з кожним роком все більше користувачів переходило на онлайн-сторінки через соціальні мережі. У 2009 році 8% аудиторії одного з найбільших британських медій Telegraph.co.uk здійснювало перехід на сайт виключно через Twitter [14].

Журналісти, редактори і медіаменеджери почали все ретельніше адаптувати контент для інтернету (на відміну від кінця 90-х і початку 2000-х, коли газети просто відцифровували свої друковані версії).

Щодо споживачів онлайн-контенту, то медіадослідник Хав'єр Ночі пише: “Протягом першого десятиліття ХХІ століття поділ не відбувався між цифровими аборигенами, тими, хто на “ти” з комп'ютерами, відеоіграми та інтернетом, а також цифровими іммігрантами - тими, хто не народився в

цифровому світі, але згодом захопився і оволодів новими технологіями. Він відбувався між відвідувачами, які бачать інтернет як набір інструментів для доставки контенту, та “мешканцями”, які бачать мережу як місце, де вони проводять частину свого життя, через що відмінність між онлайн- та офлайн-мережами все більше розмивається”[11].

У 2011 році The Guardian впровадили стратегію “Web first”. Рішення було зумовлене несподіваними результатами дослідження. Лише 4% читачів медіа сказали, що дізнаються про новину завдяки друкованій газеті. Для більшості газета стала можливістю спокійно почитати про події десь наприкінці дня [8].

Американський дослідницький центр Pew Research Center охарактеризував споживачів онлайн-контенту як “шукачів інформації, що мають за мету отримати медіа на їхніх умовах.” Як результат, онлайн-видання почали продукувати гнучкий та user-friendly контент, який можна швидко публікувати у мережі [14].

Окрім діджиталізації, важливим чинником в розвитку медіа нової генерації став бум смартфонів. Медіа почали використовувати мобільні телефони на початку 2000-х. Спершу це були новинні сповіщення, що приходили за допомогою SMS та MMS-технологій.

Шведська газета Goteborgs-Posten почала взаємодіяти з мобільними операторами у 2000 році. Медіаменеджери розміщували новини на портальних сайтах операторів телекомунікацій (наприклад, Vodafone Live), а також на портативних цифрових помічниках (portable digital assistants - PDA). Їхнє використання PDA передбачало публікацію обраного журналістського контенту, де передусім відображалася сторінка з текстом та декількома зображеннями[14].

Gogsteborgs-Posten також розробив додаток на основі мобільних новин (з використанням технології JAVA) на платній основі і винагородами, що надає персоналізовані спортивні новини та результати змагань. Однак згодом ця програма була припинена, оскільки вона залучила небагато абонентів. У 2005 році Goteborgs-Posten адаптували свій сайт під мобільну версію, ставши одним з перших медій, яке інтегрувало свою сторінку у смартфони[14].

Мобільні версії сайтів були кастомізовані під мобільні браузері, оскільки до 2006 року такі браузері не могли завантажувати звичайні сайти. Версії сайтів для смартфонів містили тексти, водночас вони обмежували відображення світлин, відео та аудіо через довге завантаження та високі розцінки (користувачі зазвичай платили за похвилинне використання інтернету) [14].

У 2000-ні медіаменеджери багато експериментували з підходами до адаптації під смартфони, щоб досягти кращої якості, зручного інтерфейсу та опціоналу для користувачів. Багато медіавидавців вклали значні зусилля, щоб виробники мобільних пристроїв додали їхній мобільний сайт як закладку в налаштуваннях браузера за замовчуванням. Вони також уклали угоди з операторами телекомунікацій щодо сайтів, які будуть відображатися на порталах.

У 2008 році Aftonbladet, найбільша в той час газета в Скандинавії, найняла десяток працівників для розробки та управління мобільних медіа. Один із винаходів команди стосувався реалізації технології кодування QR. Вони використовували штрих-код поруч із статтями газет. Коли користувачі робили фотографію тега за допомогою мобільної камери, вона перенаправляла їх до розгорнутішого та оновленого тексту на сайті

мобільних новин компанії. Мета технології - забезпечення прямого і зручного для користувача переходу від друку до мобільного, що стимулювало додатковий трафік[14].

Розквіт ери смартфонів відбувся, зокрема, завдяки компанії Apple. У 2007 корпорація презентувала iPhone, який швидко почали продавати у всьому світі. Апаратне та програмне забезпечення, що обслуговує iPhone, сприяло новому підходу до формування мобільних медіа-екосистем[14]. Традиційні ЗМІ почали створювати додатки для свого контенту. Медіа вперше забезпечили доступ до новин за допомогою мобільних браузерів і розпочали розробку так званих нативних програм, де публікують новини та/або довші тексти. Спочатку їхні зусилля були спрямовані на створення додатків для iPhone на основі iOS. Після запуску Android у вересні 2008 року Google і Open Handset Alliance, багато виробників мобільних пристроїв розробили телефони з такою опцією. І навпаки, сторонні виробники вмісту, такі як видавці новин, також інвестували в розробку додатків для Android [4].

Глобальне опитування представників газетної індустрії 2010 року повідомило, що 51% медіа-менеджерів вважають мобільні платформи важливим пріоритетом у майбутньому. В іншому дослідженні повідомлялося, що мобільні засоби масової інформації медіаменеджери вже розглядають як один із найважливіших інструментів комунікації, оскільки популярність мобільних пристроїв з сенсорним екраном тільки зростатиме [14].

Результати американського дослідження 2011 року показують, що 62% щоденних газет з тиражем понад 25 тисяч мали мобільний додаток, тоді як щоденні газети з меншим тиражем становили 21%. Більшість (59%) тих, хто не має мобільного додатку, планували розробити його протягом року, і

майже половина (45%) з них мали за мету створити додаток з платним контентом [7].

Вищезгадана газета Goteborgs-Posten після кількох років користування мобільним додатком розробила незвичний кейс разом с піар-компанією для просування свого додатку, а також інтерактивної комунікації з аудиторією. Їхній проект MOBILE NEWS залучав user-generated контент, який мав рівну долю у потоці інформації із матеріалами штатних журналістів. Вони також запустили додатки для своїх новин для Android, Symbian і Windows Mobile, а також додаток HMTL 5, призначений для користувачів планшетів. За два роки запуску свого першого додатка для iPhone мобільний трафік Goteborgs-Posten збільшився понад 1700 % [14].

ВИСНОВКИ ДО ПІДРОЗДІЛУ

Отже, серед основних передумов діджиталізації ЗМІ можна виділити швидке впровадження цифрових технологій у створенні контенту, а також колаборація між технологічними компаніями та медіа. Активний розвиток онлайн-медій почався у 90-х роках, коли видання стали завантажувати електронні версії газетних випусків в інтернет. Далі було створення сайтів для медіа. Медіаменеджери почали шукати можливості, як монетизувати завантажений в мережу контент. В онлайн-медіа стали інвестувати, наприклад, додавати мультимедійні функції переходу зі сторінки. А також частіше оновлювати сайти. Початок 21 сторіччя ознаменувався не тільки тим, що все більше газет в усім світі почали публікувати новини і тексти онлайн, але і зміною ролі споживача контенту у відносинах читач-ЗМІ. Видання почали використовувати світлина й інформацію, яку їм надсилали свідки подій. Завдяки цим матеріалам журналісти та редактори отримали змогу

оперативніше висвітлювати події, що відбувалися, а читачі вперше стали безпосередніми співавторами контенту. З 2008 року активно почав розвиватися блоггінг, коли як журналісти, так і люди інших професій стали заводити персональні інформаційні сторінки й дописувати туди, залучаючи читачів. За кілька років блоггінг перемістився до соціальних мереж. Такі онлайн-платформи як Facebook та Twitter стали все більше охоплювати інформаційний простір читачів. Наприкінці двотисячних більше половини читачів американських газет переходили на їхні онлайн-версії через соцмережі. Водночас розвивалася глобальна смартфонізація - все більше користувачів починали споживати інформацію через їхній мобільний телефон. Медіа стали використовувати цей тренд. Спочатку роблячи прості розсилки, а потім адаптуючи свій контент під мобільні браузері.

Аналіз розвитку технологій та медій продемонстрував, що із впровадженням інновацій змінюються потреби та звички користувачів. ЗМІ мали адаптуватися до нових вимог, а також домовлятися з корпораціями, які задавали правила гри на ринку. Виданням вдалося залишитися на плаву завдяки постійному моніторингу технологій та адаптивності до нових форматів.

1.2 ТЕХНОЛОГІЯ NEW MEDIA: КРИТЕРІЇ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ

Технологічний прогрес вплинув на появу нових принципів роботи медіа. Технологічна крослатформовість, крослатформовість засобів масової інформації та організаційна крослатформовість змінили спосіб отримання контенту. Це сприяло появі терміну New media, який описує нову епоху в створенні та поширенні контенту. Попри те, що дослівно New media перекладається як «нові медіа», насправді досі ведеться наукова дискусія, як найточніше сформулювати визначення цьому терміну.

Дослідник Мартін Лістер у своїй книзі «New Media: a Critical Introduction, Second Edition» пише: «New media стали терміном через свою корисну інклюзивність.» Такий термін широкий, тому він краще прижився, ніж «цифрові ЗМІ» або «електронні ЗМІ», які вказують на суто технологічну характеристику. Краще за «інтерактивні ЗМІ», що вказує на єдину рису видань, та краще за «комунікацію через комп'ютери», що обмежує до використання одного гаджету. Таким чином термін New media може для одних означати, наприклад, інтернет, а для інших - цифрове телебачення, нові способи візуалізації контенту, віртуальне середовище, комп'ютерні ігри або блоги [14].

Термін New media окреслює великі зміни, технологічні, ідеологічні та експериментальні, які сталися з інформаційною сферою за останні десятиліття. Водночас це загальне і абстрактне поняття, тому важливо визначити фундаментальну зміну, яка об'єднує всі медійні одиниці, що відносяться до New media. Мартін Лістер пише, що поняття «цифрові медіа» є частково кращим, оскільки воно звертає увагу на певні інструменти

реєстрації, зберігання та розповсюдження інформації у вигляді цифрового двійкового коду. Однак, навіть тут, хоча цифрові медіа є точними як формальний опис, це передбачає чітке розмежування між аналоговим і цифровим сигналом, однак насправді яскравої межі не існує. Багато нових цифрових медіа перероблені та розширені версії «старих» аналогових ЗМІ. [10]

Науковець Він Кросбі описав три види засобів масової інформації у розділі «Що таке нові медіа?». Дослідник зазначив, що комунікаційна модель «один для одного» відповідає особистісним медіа (наприклад, месенджери), традиційні ЗМІ користуються формулою «один для багатьох», а нові медіа - «багато для багатьох»[5].

Дослідник Рональд Райс у книзі *The New media: communication, research, and technology* [визначив](#) New media як комунікаційні технології, що вможливають або полегшують взаємодію користувач-користувач (user to-user), а також інтерактивність між користувачем та інформацією. Завдяки інтернету традиційна модель масових медій “один для багатьох” була замінена формулою “багато для багатьох”. Будь-яка людина, маючи відповідні гаджети, може виробляти свій онлайн-контент і додавати до нього зображення, текст і звук про те, що їй до вподоби. З розвитком соціальних мереж, користувач отримав можливість й більше опцій, де публікувати й споживати контент[12].

У посібнику дослідниці Соні Лінгвістон *Handbook of new media: social shaping and social consequences* також вказано на доцільність ґрунтовніше підійти до визначення “New media”. “Ми відхиляємо визначення New media, що базується виключно на конкретних технічних рисах, каналах або змісті”

[9]. Тому дослідниця визначила поняття як «інформаційні та комунікаційні технології та пов'язані з ними соціальні контексти», зокрема як інфраструктуру з трьома компонентами:

- 1) пристрої, які використовуються для передачі інформації;
- 2) діяльність та практики, в яких люди беруть участь, щоб спілкуватися та обмінюватися інформацією;
- 3) соціальні події, що розвиваються навколо цих пристроїв і практик [9].

У посібнику також зазначено, що New media не замінювали старі засоби масової інформації. Навпаки, інформаційне середовище людей стає все більш кастомізованим, тому медіа намагаються відповідати смакам різних аудиторій й інтегрують друковані, аудіо, нерухомі та рухомі зображення, мовлення, телекомунікації, обчислювальні та інші способи комунікації з інноваційними технологіями[9].

Мартін Лістер зазначає, що ми використовуємо термін «New Media» для позначення наступного:

- Новий текстовий досвід: нові жанри та текстуальні формати, розваги, задоволення та моделі споживання контенту.
- Нові способи презентації світу: засоби масової інформації пропонують нові можливості та досвід у зображенні подій (віртуальна реальність, екранні інтерактивні мультимедіа).
 - Нові відносини між суб'єктами (користувачами та споживачами) та медіатехнологіями.
- Новий досвід взаємозв'язку між втіленням, ідентичністю та спільнотою: зміни в особистому та соціальному пізнанні часу, простору та місця, які впливають на сприйняття себе і свого місця у світі.

- Нові уявлення про взаємодію біологічного тіла з технологічними засобами інформації: виклики розмежувати поняття людського і штучного, природу і технологію, тіло і технологічні протези, реальні і віртуальні світи[10].

Науковець стверджує, що якщо хтось спробує дослідити будь-яке з вищезазначених явищ, то швидко стикнеться з тим, що більшість явищ включаютьимуть в собі такі елементи.

Складові цієї сфери такі:

- Комп'ютерно-опосередковані комунікації: електронна пошта, чати, передача голосових повідомлень, інтернет, блоги, соціальні мережі.

- Нові способи поширення та споживання текстів, що характеризуються інтерактивністю та гіпертекстуальними форматами - інтернет, CD, DVD, подкасти та різні платформи для комп'ютерних ігор.

- Віртуальна реальність: модельовані середовища та простори занурення.

- Цілий ряд трансформацій у традиційних ЗМІ.

Оскільки визначення терміну “New media” може бути дуже широким, у цій роботі запропоновано розглядати це поняття як технології, що використовують для створення і дистрибуції контенту у цифровому просторі. Мартін Лістер визначив п'ять основних характеристик “New media”: діджитал, інтерактивність, віртуальність, мережа та гіпертекстуальність.

1) Діджитал.

У процесі обробки цифрових медіа фізичні властивості вхідної інформації перетворюються не в інший об'єкт, а в числа; тобто в абстрактні символи, а не аналогічні об'єкти і фізичні поверхні. Отже, медіа-процеси вводяться в сферу математики, а не у фізику чи хімію. Діджитал формати також

передбачають використання визначених гаджетів для споживання контенту - планшетів, смартфонів, комп'ютерів.

2) Інтерактивність.

Там, де традиційні ЗМІ пропонували пасивне споживання, нові медіа пропонують інтерактивність. Інтерактивність передбачає взаємодію користувачів з контентом та індивідуалізоване використання ЗМІ. Аудиторія може втручатися в опублікований контент, змінювати його. Користувач стає споживачем контенту. Часто в інтерактивних мультимедійних проектах одразу закладений функціонал, в який користувач має активно втручатися; він має взаємодіяти з контентом, щоб зрозуміти сенс. Відомий приклад такої інтеракції з аудиторією це медіастартап - BuzzFeed, який, окрім відмінної від традиційних ЗМІ подачі контенту, також генерує купу тестів та ігор, що змушують аудиторію взаємодіяти з контентом. Існують різні рівні залучення споживача контенту. Найпримітивніший рівень вимагає елементарних зусиль, наприклад, в онлайн-матеріалі гортати світлини. Деякі ЗМІ залучають читачів, аби ті своїми коментарями чи голосуваннями впливали на наступні теми, що будуть висвітлені онлайн. Це можна зробити, витрачаючи мінімальні ресурси, до прикладу, на сторінках ЗМІ у соціальних мережах. Водночас глибокий рівень інтеракції з аудиторією передбачає залучення більших ресурсів, як фінансових, так і технологічних. Наприклад, російське видання “Такие дела” з метою висвітлення проблем ВІЧ-інфікованих людей створило інтерактивний фільм. Попри те, що у фільмі були задіяні класичні правила сторітелінгу, найважливіші рішення за головних героїв приймали глядачі. На основі прийнятих рішень формувался фінал фільму.

3) Гіпертекстуальність.

Гіпертекстуальний матеріал можна охарактеризувати як твір, що складається з дискретних одиниць контенту, кожен з яких має кілька шляхів до інших одиниць контенту. Це мережа зв'язку, яку користувач досліджує за допомогою навігаційних засобів дизайну інтерфейсу. Гіпертекстуальність тісно пов'язана з інтерактивністю, оскільки також вимагає від аудиторії певних дій. Водночас принцип гіпертекстуальності полягає саме в мережі одиниць контенту. Наприклад, видання Financial Times робить опитування “Правда чи брехня” на своїй сторінці в Instagram за допомогою інструменту InstaStories. Там журналісти задають питання аудиторії щодо порядку денного. Однак після того, як читачі дізналися короткий факт, їх закликають перейти за посиланням, аби прочитати всю історію. Інший прояв гіпертекстуальності - це можливість публікувати першоджерела. У 2006 році великі американські видання змогли до дописів про скандал Wikileaks прикріпити великі звіти, аби читачі впевнилися в правдивості інформації.

4) Віртуальність.

Наразі чимало компаній починає послуговуватися технологією доповненої реальності, аби максимально занурювати аудиторію в історію. Автор визначає віртуальну реальність як занурення в середовище, сконструйоване за допомогою комп'ютерної графіки та цифрових відео, з якими аудиторія якимось взаємодіє. Першим медійним проектом на базі технології віртуальної реальності було відео Hunger in LA. Журналістка Нонні де ла Пеня записувала звуки, які лунали в черзі за їжею у Лос-Анджелесі. Згодом у студії, використовуючи 3-D проектування, журналістка відтворили всіх людей, місця та події, що відбувалися у той день, та наклала на них записаний матеріал, голоси та звуки. Далі це відео можна було переглядати за

допомогою VR-шолому. Через реалістичність відтворених подій, а також актуальність - проект вразив глядачів. Деякі люди плакали, інші лякалися, коли занурювалися у віртуальну реальність [23].

5) Мережа.

На противагу гіпертекстуальності, комп'ютерний сервер - це центральна технологія, довкола якої формуються зв'язки. Сервер - це мережевий пристрій, який отримує великі масиви даних, обчислює їх і робить доступними для скачування на різноманітні носії. Дані, щоб їх використовували, мають бути розташованими на якомусь сервері.

Хоча Мартін Лістер не висвітлює питання конвергентності, на думку авторки цієї роботи, вона також є важливою характеристикою технології New Media.

Головна ідея конвергентності полягає в тому, що всі технології зійдуться в якійсь точці. Згідно з дослідженням Pew Research Center, 39 з 50 найбільших медій США мають більшу аудиторію, що користується (і таким чином споживає їхній контент) смартфоном, за аудиторію, що користується комп'ютерами. Тож фінальна точка для більшості контенту New Media - це смартфон, де читачі споживають всі мультимедійні формати.

Водночас медіакомпанії створюють горизонтальну інтеграцію своїх продуктів, щоб їхній контент був адаптивний для різних платформ. З іншого боку, конвергентність проявляється через соціальні мережі. Різні типи контенту все одно мають бути опублікованими на офіційних сторінках медій, адже саме звідти на сайт переходить найбільше людей. Споживачі контенту сприймають контент фрагментарно, як множинні, різноманітні та неструктуровані потоки інформації. Тому видання мають адаптувати свої

матеріали так, щоб їх було помітно у потоці інформації, та щоб вони відповідали правилам алгоритмів соціальних мереж[10].

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Поява технології New Media стала невід'ємним продовженням технологічного прогресу другої половини ХХ сторіччя. Західні видання почали експериментувати з форматами, залучати комп'ютери до створення контенту й розміщувати контент в мережі. На початку ХХІ сторіччя все більше медіа розуміло необхідність адаптуватися під цифрові платформи. ЗМІ почали запускати діджитал-відділи, де створювали контент безпосередньо для інтернету. Згодом медіа почали поширювати контент за допомогою соціальних мереж і стали адаптувати матеріали під їхні вимоги. Ще одна значуща трансформація у споживанні контенту - це смартфонізація. Чим доступнішими ставали смартфони, тим більше людей їх купувало, й тим зручніше їм було отримувати інформацію саме звідти. Тому ЗМІ почали розробляти окремі додатки з їхнім контентом, які можна встановити на смартфон, а також адаптувати свої матеріали для мобільних версій.

Що стосується терміну New Media, то тут існує складність у визначенні як серед іноземних науковців, так і серед українських. В той час як одні експерти сприймають це поняття безпосередньо - як ЗМІ, що виникли нещодавно (хоча це хибний підхід, адже чимало традиційних медіа адаптують інструменти New Media), інші розглядають в дуже широкому контексті - будь-який медіум на основі цифрових технологій. Після аналізу досліджень низки науковців, у цій роботі було визначено, що для видань найоптимальнішим буде визначати термін New Media як технологію. Тоді поняття підходить як для нових медій, так і для тих, що існують на ринку

вже довгий час. Також у роботі були визначені характеристики технології New Media: діджитал, інтерактивність, віртуальність, мережа та гіпертекстуальність, конвергентність.

На основі трьох характеристик технології New Media - конвергентність, інтерактивність і гіпертекстуальність далі у роботі будуть обрані три українські медіа. Ми проаналізуємо, як ці характеристики проявляються у кожному з медій, а також, як ці видання епохи New Media вибудовують фінансові та виробничі процеси в редакції.

РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ NEW MEDIA В УКРАЇНІ

2.1 ТЕХНОЛОГІЇ NEW MEDIA НА УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАРИНКУ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Так само як на медіаринку західних країн, в Україні розвиток ЗМІ на основі технології New Media невідривний від розвитку цифрових технологій загалом. Наприкінці 2013 року міжнародна аналітична компанія Growth From Knowledge опублікувала дані, що половина населення України, які досягли віку 16 років, користується інтернетом. У 2012 році ця цифра була на 6 % менше - 44 %. 65 % респондентів відповіло, що головна причина користування інтернетом, - це соціальні мережі[19]. Згідно з даними того самого дослідження, 57% українців наприкінці 2013 році мали особисті гаджети (комп'ютери, смартфони, планшети), за допомогою яких заходили у мережу [19]. У 2017 році корпорація Google провела велике дослідження своїх користувачів на локальних ринках. За результатами цього аналізу, перший мотив українців для користування інтернетом - це розваги (82% користувачів), далі йде пошук інформації (74%)[16].

Окрім цього українці стали набагато більше користуватися смартфонами. У вересні 2016 року видання Економічна правда повідомило, що з 2013 року кількість користувачів смартфонів в Україні зросла на 150%[24]. Більше 35% населення користувалися смартфонами щоденно, в той час як 72% українців до 35 років мають смартфони. У дослідженні також вказано, що 61% українських глядачів телебачення користуються своїм смартфоном під час перегляду ТБ [24].

У серпні 2018 року агенція Growth From Knowledge оприлюднила нове дослідження, згідно з яким вже 85% українців користується смартфоном. Тобто за 2 роки відбулася тотальна “смартфонізація” українського населення. 91% тих українців, що мають смартфони, користуються додатками на них [23]. Згідно з дослідженням SMeter: Mobile Apps, [оприлюдненим](#) у листопаді 2018 року, найпопулярнішим додатком серед українців є Viber (96,4%), після нього йдуть YouTube (91,7%) та Chrome (90,7%). У ТОП-15 популярних додатків входять також Facebook, Instagram та Telegram [27]. Далі в роботі будуть розглянуті дослідження щодо українських користувачів в YouTube, Facebook, Instagram, Telegram.

Агенція PlusOne проводила дослідження українських користувачів соціальних мереж Facebook та Instagram. Згідно з результатами опитування: “з травня 2017 року, кількість користувачів Facebook зросла на 56,6%, з 8,3 млн до 13 млн станом на грудень 2018 року”[15]. 8,8 мільйонів українців заходять у Facebook виключно зі свого смартфона, в той час як 1,2 мільйони відвідають соцмережу тільки з комп’ютера, а 3,3 мільйони і з одних, і з інших гаджетів. За рівнем проникнення Facebook у життя українців лідирують Київ, Львів, Ужгород, Тернопіль, Івано-Франківськ[15]. Щодо вікового розподілу, то у дослідженні вказано, що:

“У віковій групі 18-24 2,1 млн українців користуються Facebook, це 68,28% від всіх жителів України в цій групі. У віковій групі 25-35 4,6 млн Facebook-користувачів, це 62,43% від всіх жителів України в цій групі. Серед українців віком від 36 до 45 років Facebook користуються 3 млн осіб, це 48,18% від усього населення України цього віку.”[15]

Звіт про користування українців соціальною мережею Instagram показав, що 11 мільйонів українців користується цією платформою. Цікавим є те, що найпопулярнішим Instagram є не в Києві чи іншому місті-мільйоннику, а в Чернівцях. Там коефіцієнт проникнення 71,51%. На другому місці – Київ (68,15%), на третьому – Тернопіль (64,02%) [17].

Дослідження Google 2016 року щодо портрету українського користувача Youtube виявило, що більше половини людей (55%) відвідують мережу щодня. 83% користувачів відвідують її мінімум один раз на місяць[16].

26% користувачів Youtube віком від 25 до 44 років дивляться відео у цій соціальній мережі частіше, ніж телебачення. Що стосується мотивів користування соціальною мережею, то половина українців приходять у Youtube, щоб отримати інформацію, 47% - щоб дізнатися щось, про що вони не знали раніше[16]. Три головні бажання, які українці хочуть задовольнити в Youtube, - відпочити, розважитися або знайти натхнення, переглянути інформацію, пов'язану з їхнім хобі[30].

52% українських користувачів дивляться відео на сервісі, щоб отримати нову інформацію, а 29% – щоб знайти практичну інформацію, яка допоможе у вирішенні того чи іншого завдання[30].

У лютому 2018 року російський холдинг “Комітет” провів дослідження української аудиторії в Telegram. Згідно зі звітом, 65% української аудиторії соціальної мережі - це чоловіки. Половина користувачів Telegram - люди віком 18-24 роки[21]. Найбільше в соцмережі студентів (34%). Інформаційні технології, музика, наука, кінематограф та гумор - головні інтереси користувачів з України. Найбільше соціальною мережею користуються мешканці Київської, Харківської та Одеської областей. Найчастіше Telegram

використовують для спілкування в групових чатах до 50 осіб, а також для отримання інформації з каналів. 50% опитуваних підписано на менше, ніж 10 каналів[21].

З одного боку, інтернет, зокрема соціальні мережі, стають все популярнішими в Україні. З іншого, українські медіа відповідають на попит суспільства на діджиталізацію. ЗМІ починають адаптуватися під потреби ринку, впроваджувати нові формати, розміщувати свій контент на онлайн-платформах, запускати нові канали комунікації з аудиторією.

У дослідженні Вікторії Бабенко “Інформаційний перехід телебачення на нові платформи мовлення: український досвід” зазначено, що:

“відеоконтент як невід’ємна частина інтернету дав змогу виробляти власний мережевий продукт традиційним медіям, великим компаніям, дрібним студіям, блогерам. На хвилі соціального протесту 2013 року стартували суспільно-політичні веб-проекти – «Grom TV», «Spilno.tv», «UkrStream.tv», «Еспресо TV», «112», «Аронецьlive», інтернет-версія «Радіо Свобода» тощо, які за допомогою потокового відео організовували прямі трансляції з епіцентру резонансних подій.”[18]

У роботі А. Дутчак “Передумови та історія виникнення онлайн-телебачення в Україні” зазначено, що з одного боку, застосування технології New Media в українських ЗМІ - логічне продовження процесів на глобальному ринку, а з іншого, в Україні каталізатором стали події 2013-2014 років: “Високий попит на не дискредитовані джерела інформації та «жива картинка» прямих трансляцій з місця подій дозволила цим медіа в перші місяці роботи отримати чимало переглядів”[20].

Видання Hromadske було одним із тих, які виникли у кризовий період. Медіа викликало довіру і стало популярним серед українців не тільки тому, що протиставляло себе олігархічним ЗМІ, але й завдяки впровадженню інноваційної технології у виробництво свого контенту, що оперативно відповіло на потреби суспільства. Попри те, що планувати Hromadske почали у 2012 році, запуск проекту відбувся у 2013 році під час Євромайдану. Журналісти почали вести онлайн-стрім з подій, що відбувалися у Києві, тим самим інформуючи глядачів щодо ситуації на Майдані. Це було перше українське медіа, що почало використовувати технології стримів, і завдяки підвищеному інтересу суспільства до подій у країні, воно стало неймовірно популярним за короткий період.

24 листопада відео з центру Києві переглянуло 661 тисяча людей. 1 грудня 2013 року онлайн-стрім на сторінці Громадського з-під Адміністрації президента дивилося 100 000 людей [26].

У 2014 році Громадське вже мало більше ніж 21 мільйон переглядів на YouTube і більш ніж 156 000 підписників. Також Facebook-сторінка медіа стала однією з найпопулярніших сторінок медій в українському просторі і мала 72 000 підписників. Задумувалося, що основним контентом Громадського будуть відеоматеріали, а далі всі інші класичні та мультимедійні формати - тексти, аудіо, світлини.

Одна з особливостей стримінгу - це інтерактивність. Під час трансляції журналістів глядачі можуть залишати свої коментарі у спеціальному полі, а також бачити, що коментують інші. При цьому журналісти, які стримлять, також можуть бачити щойно залишені коментарі й реагувати на них у

прямому ефірі. Відбувається безпосередня взаємодія з кожним споживачем контенту.

Інтернет та цифрові технології сприяли не тільки появі новим медіа, що працюють за принципом New Media, але і впровадженню цієї технології у традиційних великих ЗМІ. Один з найуспішніших кейсів - це проект TSN.ua холдингу 1+1 медіа. Сайт телеканалу існував з 2008 року, однак тільки за кілька останніх років він з архіву телевізійних новин та генератора неунікального контенту перетворився на повноцінне ЗМІ. Шеф-редакторка сайту Катерина Коберник в одному з інтерв'ю зазначила, що з моменту запуску на сайті опублікували понад 691 тисячу новин, 400 спецпроектів, видання зібрало 3,9 млрд переглядів сторінок, а відео від ТСН на різних майданчиках – 1,3 млрд переглядів [29]. У цьому ж інтерв'ю Коберник зазначила, що TSN.ua намагається впроваджувати найновітніші технології - робити матеріали мультимедійними, чималу увагу акцентувати на унікальний контент для соціальних мереж, а також максимально використовувати інтерактивні технології [29]. Кілька років тому TSN.ua було першим українським медіа, яке зробило проект на основі технології VR - virtual reality. З 2018 року видання, по-перше, почало активно використовувати різні мультимедійні формати для свого контенту. Окрім новин на сайті з'явилися довгі мультимедійні історії, які передбачали взаємодію з читачем. По-друге, медіа почало активно використовувати соціальні мережі як окремий канал комунікації з аудиторією. Редакція публікувала свій контент на сторінках соціальних мереж і створювала унікальні матеріали безпосередньо для цих платформ. Наразі tsn.ua має активні сторінки в Instagram, Telegram, Facebook.

По-третє, у TSN з'явився додаток, який можна завантажити на смартфон. Там медіа публікує новини з усіх рубрик сайту.

Також за останні кілька років в Україні з'явилися нішеві медіа, які працюють на основі технологій New Media. Наприклад, Vector, Bird in Flight, WAS, СЛУХ, видання the Ukrainians. Ці медіа не працюють в тих масштабах, в яких працюють попередні приклади, проте вони також роблять якісний інтерактивний контент, працюють на кількох різних онлайн-платформах і мають лояльну аудиторію. Наприклад, у виданні про технології Vector є сторінка в Instagram, де контент публікується виключно у форматі Insta-stories. Також медіа має свій канал у месенджері Telegram. Попри те, що всі теми в каналі дублюють теми з сайтів, не всі пости обов'язково ведуть на сайт. Більшість повідомлень - це короткий переказ великих текстів з сайту. Без жодної реклами за рік цей Telegram-канал набрав майже 3 тисячі підписників. Один пост там переглядає в середньому 1200 осіб. Медіа про історію WAS поки що має невелику аудиторію - принаймні на сайті їхні матеріали переглядає в середньому 2 тисячі людей. Водночас, якщо подивитися статистику видання у Facebook, то залучення читачів досить високе. Особливою популярністю і за кількістю репостів та коментарів, і за переглядами користуються тести. Це підтверджує тезу, що сучасному глядачу подобається взаємодія з контентом. Також ЗМІ випускає подкасти, що не є популярним форматом для українських медіа. Видання про музику СЛУХ почало роботу в травні 2018 року. Матеріали на сайті Слуху не набирають великої кількості переглядів - наразі в середньому це 400 переглядів допису. Водночас відео-формати видання дуже популярні. За рік

контент на Youtube переглянули 1,005,846 разів. Найпопулярніші відео набрали 160 тисяч переглядів й наразі канал має 8 тисяч підписників.

З метою краще зрозуміти тренди, які чекають на медіаринок, ми провели експертну розмову з російським медіаменеджером Алексеем Амьотовим. Такий вибір був зроблений через те, що 10 років тому Амьотов заснував холдинг Look At Media (LAM), популярний в усьому пострадянському просторі. Компанія мала низку успішних медіапроектів - Look At Me, Wonderzine, The Village, Fur Fur. Холдинг LAM почав одним із перших в регіоні заробляти гроші за допомогою нативної реклами. 2 проекти компанії закрилися. Однак LAM вдалося не тільки залишити інші медіа на плаву, але і успішно запуснути під франшизи видання за кордоном - в Україні, Білорусі та Казахстані. Отож, Алексей не тільки має чималий досвід в запуску популярних і прибуткових медіа, але також відслідковує ситуацію на глобальному ринку, щоб впроваджувати інновації в свої проекти.

Головні тези щодо трендів медіа (повна розшифровка експертного коментаря в Додатку А) :

1. Переходи до видань відбуваються за посиланнями з соцмереж, а не з головних сторінок медіа. Тому варто акцентувати увагу на дистрибуції контенту саме через соцмережі.

2. Майбутнє за відеоконтентом. Аудиторія все більше часу проводить в соцмережах, переглядаючи саме відео. Окрім цього, боротьба за увагу глядачів триває перші 8 секунд відео. Стільки людина вирішує, чи буде вона продовжувати дивитися.

3. Попри те, що відео на Youtube набирає обертів, ця платформа все більше перебирає функції телебачення. Водночас соцмережі, де відео можна

переглядати в вертикальному положенні, стають все популярнішими. Тому Youtube - це досі потужна платформа для контенту, однак майбутнє за Instagram, Snapchat, Tik Tok.

4. Міжнародні корпорації, які розвивають стримінгові напрямки - Netflix, Disney, Apple, все більше інвестують в купівлю цікавого відеоконтенту. Якщо раніше це були переважно серіали, то тепер вони також вкладають гроші у різні формати шоу. Зокрема, увага компаній сильно прикута до документальних фільмів. Тому медіа все більше інвестують в відеопродакшину, з розрахунком продати виготовлений контент медіаплатформам.

5. Компанії відходять від нативної реклами через текстові матеріали. Рекламодавців більше цікавлять інтерактивні візуальні історії.

6. З одного боку, тексти втрачають актуальність, а з ними і медіа, які продукують тільки текстовий контент. З іншого - такі видання не вмирають, а перероджуються. Замість того, щоб інформувати аудиторію, медіа тепер легімітизують та інституалізують суспільні явища. Особливо коли видання має лояльну аудиторію чи бренд, до нього звертаються, коли прагнуть поглиблених знань, розуміння великих процесів.

7. Тому видання шукають нові способи монетизації. Нові можливості - освітні програми, лекції, а також e-commerce через соцмережі.

ВИСНОВКИ ДО ПІДРОЗДІЛУ

Отже, за останні 5 років технології New Media все більше проникають у життя українців. Зокрема, можна виділити основні тенденції:

- Збільшення частки користувачів інтернету.

- Збільшення частки користувачів смартфонів (дослідження 2018 року показало, що відбулася тотальна “смартфонізація” населення).

- Збільшення частки користувачів соцмереж. У 2018 році до 15 найпопулярніших сайтів серед українців ввійшли Facebook, Instagram, Telegram, Viber, Youtube.

Водночас і ЗМІ підлаштовуються під технологічні трансформації. У період 2013 - 2015рр. Виникло чимало нових українських медій, головний контент яких - відео. Також з'явилися нішеві кросплатформові проекти, які використовують соцмережі як повноцінні майданчики.

На основі експертного коментаря медіаменеджера Алексія Амьотова, було визначено, що медіа мають більше уваги робити на відеоконтенті, при чому не класичному горизонтальному, а й вертикальному. Також варто шукати нові способи монетизації контенту, зокрема через відеопракшин та e-commerce.

2.2. АНАЛІЗ ФОРМАТІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ З ОЗНАКАМИ NEW MEDIA

Далі у роботі буде проаналізовано три видання - Громадське, TSN.ua, BirdinFlight на предмет використання технології New Media. Ці медіа були обрані, оскільки їхні масштаби, позиціонування та стратегії монетизації дуже різняться одне від одного, водночас це все видання нового покоління, повністю адаптовані під цифровий простір.

Громадське - медіа, яке живе виключно за гранти, позиціонує себе як український інтернет-канал й робить великий акцент на відео-контенті. Над ідеєю видання почали працювати ще в 2012 році, однак, головним

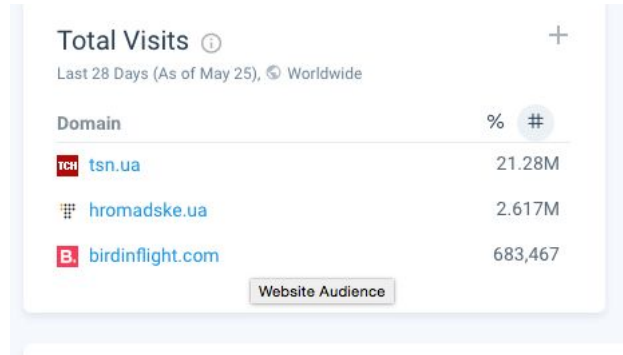
катализатором запуску медіа стала Революція Гідності у 2013 році. Завдяки стримам з Майдану - інноваційній на той час технології ведення онлайн-трансляції, Громадське залучило велику аудиторію без великих бюджетів.

Сайт TSN.ua виник на основі телеканалу 1+1 й програми “ТСН”. Тому від початку це був масштабний проект, з великою кількістю співробітників (понад 40) й численною аудиторією, яка прийшла за брендом. Інвестування холдингу 1+1 в сайт було продуманим і запланованим бізнес-проектом, на відміну від Громадського. Тому це ЗМІ витратило від початку більше ресурсів для використання інструментів New Media.

Онлайн-журнал BirdinFlight - нішеве видання, яке спеціалізується на візуальній культурі. Першочергово медіа задумувався як іміджевий проект компанії Depositphotos, однак за кілька років BirdinFlight став повноцінним ЗМІ. Попри свою нішевість, цьому медіа не тільки вдалося зібрати велику і лояльну аудиторію з усього пострадянського простору, але й збудувати довкола себе офлайн-ком'юніті - за допомогою фотошкіл, лекцій, майстер-класів та премій для фотографів.

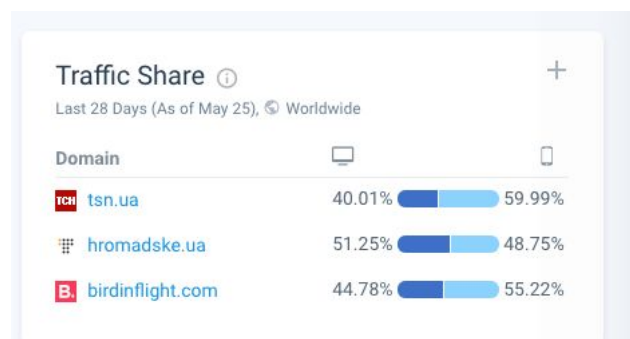
Для того, щоб кількісно розуміти масштаби і охоплення видань, ми їх проаналізували за допомогою аналітичних інструментів.

Згідно з аналітичним генератором Similar Web, сайт tsn.ua щомісячно відвідує приблизно 21 мільйон людей, Громадське - 2.6 мільйона, а BirdinFlight - 683 тисячі (рис. 1).



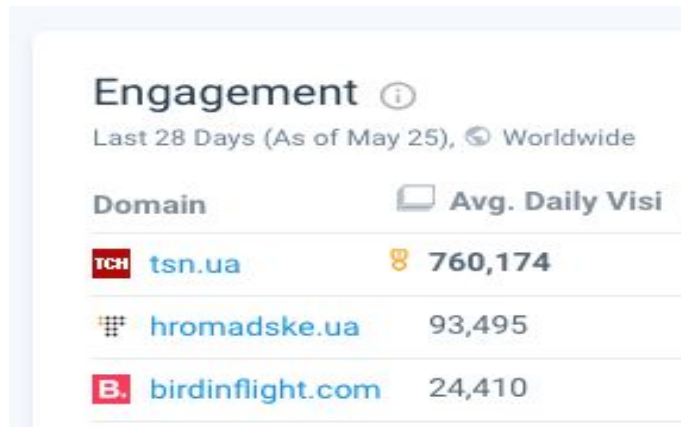
(рис.1)




Що стосується споживання контенту, то Громадське серед трьох видань єдине, на яке читачі більше заходять з комп'ютера, ніж з телефону. ТСН 60% аудиторії читає з смартфонів, а BirdinFlight - 55% (рис. 2)



(рис.2)


Щоденно сайт ТСН в середньому має 760 176 візитів, показник у Громадського - 93 496, а в BirdinFlight - 24 410 відвідувань (рис. 3). Така велика різниця у візитах логічна, адже ТСН має набагато більше ресурсів й продукує щоденно більше контенту.




Domain	Avg. Daily Visits
 tsn.ua	760,174
 hromadske.ua	93,495
 birdinflight.com	24,410

(рис.3)

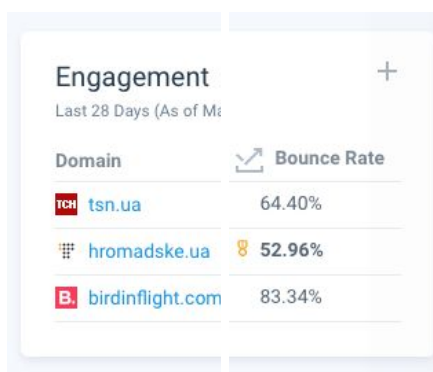
Цікавішими є показники середнього часу перебування на сайті, кількість відвідуваних сторінок за один візит, а також відсоток відмов, оскільки на ці цифри впливає не кількість продукованого контенту, а його якість (тобто задоволення потреб аудиторії). На сайті ТСН в середньому відвідувач перебуває дві хвилини, тоді як на сторінках інших двох видань - тільки одну. Так само ТСН лідирує за кількістю сторінок за один візит - 2,24 сторінки, тоді як у Громадського це 1,78, а BirdinFlight - 1,49 (рис. 4). Такі показники можуть свідчити про те, що ТСН краще розуміє свою аудиторію, знає її смаки, а також ефективніше використовує інструменти залучення (наприклад, заголовки, віджети Читайте також, Найпопулярніше за сьогодні і тд).



Domain	Avg. Visit Duration	Pages/Visit
 tsn.ua	00:02:08	2.24
 hromadske.ua	00:01:12	1.78
 birdinflight.com	00:01:05	1.49

(рис.4)

Водночас кількість відмов - тобто відсоток читачів, які зайдуть на сайт, не перейдуть на жодну іншу сторінку і закриють вкладку за 1-15 секунд найнижчий у Громадського - 52%, а найвищий у BirdInFlight - 83 % (рис. 5). Такий високий показник у BirdInFlight свідчить про досить неефективну роботу видання - адже медіа нішеве. Якщо аудиторія так швидко відмовляється від споживання контенту, значить онлайн-журнал не задовольняє її потреби.



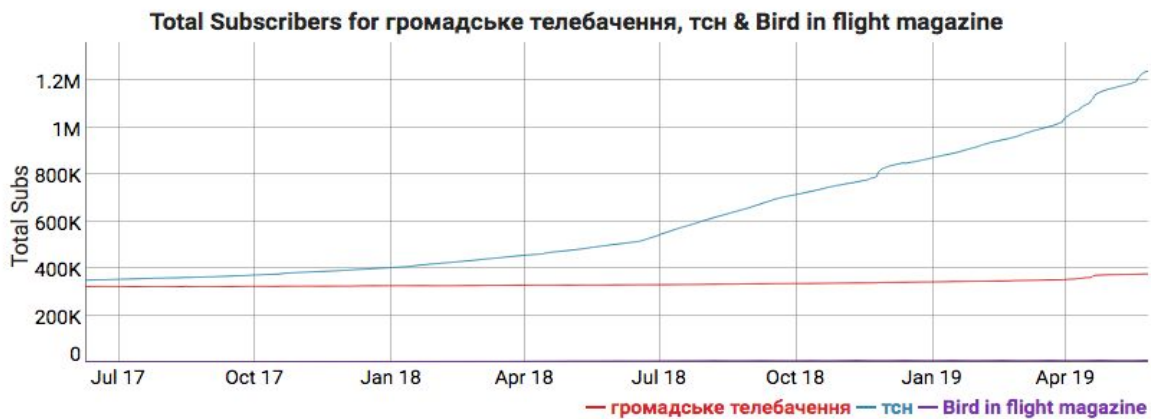
(рис.5)

Завдяки сайту Sociable також можна проаналізувати Youtube-канали видань. Оскільки Громадське позиціонує себе як інтернет-телебачення, а ТСН - це телебачення, яке переформатувалося під інтернет, то детальніше проаналізовані будуть характеристики саме цих медіа.

На рис. 6 і 7 продемонстровані динаміка підписників і переглядів видань з липня 2017 до квітня 2019. Як видно з графіків, єдиним виданням, яке мало відчутне зростання в Youtube був ТСН. У той час як в Громадського динаміка була дуже повільна.



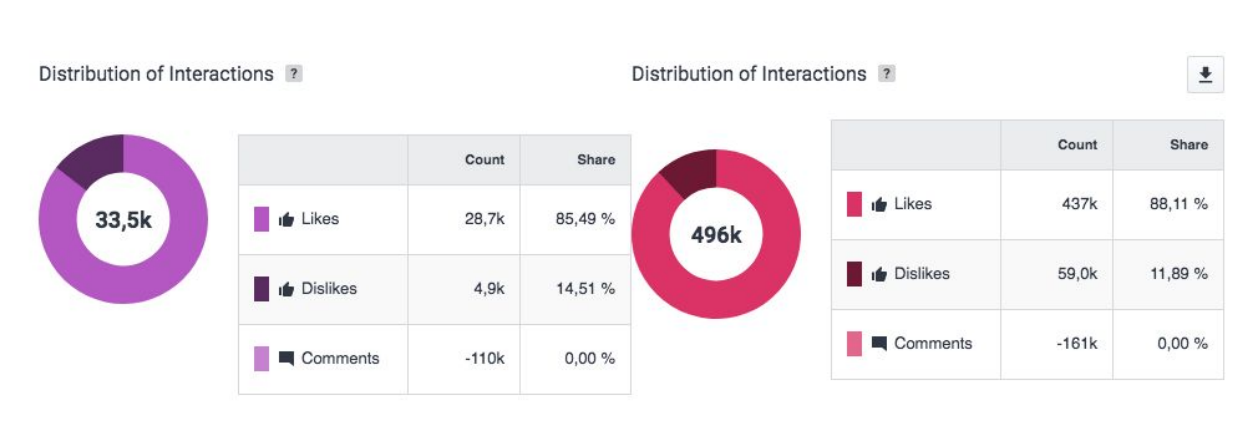
(рис.6)



(рис.7)

Що стосується взаємодії аудиторії до контенту видання, то Громадське у відсотковому співвідношенні отримує більше дизлайків ніж ТСН. Водночас, якщо врахувати, що кількість контенту, що публікується, у ТСН набагато більша за Громадське, то показник кількості коментарів в обох виданнях може продемонструвати, що аудиторія Громадського досить залучена. Сторінка отримала 110 000 коментарів, тоді як на сторінці ТСН їх 161 000

(рис.8).



(рис.7)

Отож, обрані видання різняться між собою - від аудиторії і масштабів до стратегій монетизації й позиціонування. Водночас їх об'єднують інструменти New Media, які стали основою створення та поширення їхнього контенту. Тому корисно розглянути, як технології New Media працюють у ЗМІ з різними концепціями, аудиторіями, рівнями та масштабами. Окрім використання інструментів New Media, у роботі також будуть досліджені концепція, позиціонування, стратегія монетизації видань.

Громадське

Концепція і позиціонування: Згідно зі сторінкою медіа, Громадське - це “неприбуткова незалежна організація, створена журналістами в 2013 для неупередженого інформування суспільства через усі доступні медійні канали”.[31] Видання акцентує увагу на своїй незалежності: “Ми не маємо власників, оскільки зареєстровані як громадська організація. Стратегічні рішення приймаються колегіальними органами. Громадське існує за фінансової підтримки публіки, донорів та власного доходу від ліцензування

програм та відео на показ іншим мовникам, а також від продажу реклами”[31]. На сайті також зазначена місія видання: “творити інформаційний простір, що сприяє суспільству сталого розвитку та особистості”[31].

Стратегія монетизації: Згідно зі звітом, у 2017 році Громадське отримало гранти від 14 донорів, а також надходження від громадськості та RadioSvoboda. Попри те, що видання пише на сторінці “Про себе”, що його робота фінансується зокрема за рахунок реклами, на сайті немає жодного матеріалу з позначкою “Спонсорський контент”. Інших джерел фінансування видання не має.

Інструменти New Media: Громадське публікує свій контент на сайті, у Facebook, Telegram, Instagram, Youtube та Twitter. Видання також має власний супутниковий телеканал. На сайті Громадське має вкладку Live (трансляція прямого ефіру), вкладки форматів - Новини, Статті, Думки, Відео, Програми, Спецпроекти, а також вкладки напрямків - Економіка, Війна, Політика, Світ, Суспільство, Технології, Лайфстайл. Окрім новин, на сайті публікують аналітичні матеріали, колонки, посилання на відео з коротким описом, а також мультимедійні історії. Останні, окрім особливої верстки (текст більший і має більші відступи), також містить широкоформатні світлини й відео. Також медіа має мобільний додаток ТСН, до якого автоматично генерується весь контент з сайту.

У Facebook медіа має 647 748 підписників. Окрім перепостів матеріалів з сайту на сторінці також публікують кешпн-відео, ілюстрації з питанням і закликом зателефонувати в ефір, пости з інформаційним текстом без лінку на сайт та вирізки з великих відео (тізери). Найбільша кількість контенту різних

форматів та тем завантажена на сторінку Youtube Громадського. На акаунті медіа можна знайти такі основні формати:

- 1) Talk-show - Нині Вже, Прямий ефір, Дискусії, Громадське. Світ.
- 2) Блоги - Відеоблог, Вибори Навиворіт, Простоміка, Відеоклонка.
- 3) Інтерв'ю - Дороженька моя, Дуже важлива передача, Програма Альберт, Мокрик по Живому, Життя інших, Почую кожного.
- 4) Документальні фільми - Бебісітери президенти, Ремесло, Громадське культура, Спецрепортаж, Hromadske.doc.

Загалом канал має 248,836,141 переглядів. Найпопулярнішими були відео з війни, а також ті, що містять сцени насилля (Ексклюзивні кадри. “Беркут” побив Луценка) чи скандальні ситуації. Єдиний документальний фільм, який набрав більше мільйона переглядів, - це стрічка “Контакт”, знята Богданом Кутєповим та Мустафою Найємом. Загалом, якщо припустити, що Youtube мав би бути головним каналом комунікації з аудиторією (принаймні тому, що Громадське одразу позиціонувало себе як онлайн-телебачення), набраних переглядів відео там мало. Наприклад, якщо відсортувати всі плейлисти від нових до старих, то в останніх 12 програмах в середньому не набирається навіть 1 000 переглядів на всі відео одного плейлисту. Єдиний виняток - документальний фільм Бебісітери президента, який має загалом 2400 переглядів. Однак і це невелика цифра для Youtube.

В Telegram Громадське має 15 000 підписників. Там журналісти публікують новини з посиланням на сайт, короткі новини без посилань на сайт, а також дайджести найважливіших новин за день. Деякі новини публікуються з символом блискавки, що свідчить про їхню терміновість.

Загалом Telegram канал видання можна вважати успішним - в середньому один пост переглядає 10 000 людей.

На відміну від попередніх каналів, Instagram-сторінка Громадського не перепублікує матеріали з сайту. У цій мережі новини більш світські. Світлини публікують в середньому один раз у два дні. Журналісти досить грамотно використовують інструмент Insta-stories. За його допомогою вони:

1) Адаптують кепшн-відео під вертикальний формат Instagram й інформують аудиторію щодо термінових подій (наприклад, кепшн-відео щодо пожежі собору Паризької Богоматері).

2) Продукують анімовані комікси (наприклад, уявні дебати між Зеленським і Порошенко, де обидва кандидати виголошують свої позиції).

3) Створюють анонси довших форматів з лінком на сайт, де опублікований весь матеріал (наприклад, анонс нової серії “Бєбісітери президента”).

4) Роблять анімовані експлейнери на evergreen теми (наприклад, пояснювальні відео про контрацепцію).

5) Взаємодіють з аудиторією, пояснюючи важливі теми (наприклад, цикл анімацій про дискримінацію, де спершу користувач має відповісти, чи вважає він дане явище дискримінуючим, а потім дізнатися пояснення; чи питають, яку компанію люди вважають найбільшим виробником пластику, а потім розповідають про ці компанії і як вони обіцяють з ним боротися).

У Twitter Громадське має величезну аудиторію - 936 000 підписників. Водночас там медіа не публікує нічого, окрім посилань на новину на сайті, а також короткий лід. Залучення аудиторії там також низьке - новини не отримують більше 10 репостів і лайків.

TSN.ua

Концепція і позиціонування:

В інтерв'ю для видання MediaNanny Катерина Коберник, шеф-редакторка медіа, розповіла:

“Ми багато експериментуємо в сфері інфотеймент, робимо мультимедійні спецпроекти для вузьких цільових всередині нашої широкої аудиторії, «граємося» з 360 відео та багато іншого. У нас, як у новинного агрегатора, є розуміння, що новини людина може знайти всюди - не лише на сайтах, але і в соцмережах. А нестандартна подача, вміння захопити, занурити в події - це вже додана вартість, яку ми створюємо на TSN.ua. За весь цей нестандарт у нас на сайті відповідає відділ мультимедійного контенту.” [29]

Тож попри те, що видання позиціонує себе як новинний агрегатор, позиція топ-менеджменту полягає в доречності якісного залучення сегменту їхньої великої аудиторії. Тому, окрім великого потоку новин, працівники медіа також створюють креативний унікальний контент.

В тому ж інтерв'ю Коберник зазначила, що після прийняття такої стратегії, з'явилося неофіційне позиціонування ЗМІ - “благородний таблоїд”[29].

Стратегія монетизації:

Банерна реклама, нативні проекти і спонсорство рубрик - послуги, які видання продає рекламодавцям. Водночас інформація щодо того, чи дотує сайт і команду холдинг 1+1 - відсутня.

Інструменти New Media:

На сторінці для рекламодавців кілька разів наголошується на кросоплатформеності видання. Всі формати контенту адаптовані під смартфони, планшети, а також Smart TV.

Головна сторінка сайту tsn.ua перенасичена новинами. При чому стрічка новин, яка у більшості медіа розташована зліва, у цьому медіа перебуває справа. В інтерв'ю Катерина Коберник зазначила, що це було її нововведення - зсув стрічки в іншу сторону, оскільки так роблять в багатьох іноземних виданнях. Попри те, що всі очікували моментального спаду по трафіку, зміна ніяк не вплинула на зменшення кількості читачів.

Вгорі сайту вказані дата і час, місто, де перебуває читач, і температура в цьому місті, а також курс євро та долара станом на останню годину. Майже одразу після цієї вкладки розташоване велике фото з посиланням на головну новину і заголовком. Після цього горизонтальна стрічка з розділами сайту “Україна”, “Політика”, “Відео”, “Випуски ТСН”, “Блоги”, “Паспорт”, “Гламур”, “Леді”, “Цікавинки”, “Спецпроекти”, “Всі розділи”. Після цього сайт розділений на горизонтальні блоки, в яких висвічуються матеріали і новини з різних розділів. Також ТСН має розділ “Подкасти”. Єдиний повноцінний випуск подкастів, який містить 9 епізодів, називається “Сексуальна освіта”.

На сайті є кілька елементів, які сприяють залученню аудиторії.

1) Мультимедійні історії.

Один зі способів залучення та інтеракції видання з читачем, яким користується ТСН, - це мультимедійні історії. Для їхнього створення журналісти не використовують спеціального функціоналу на сайті. Вони

верстають матеріали за допомогою платформи Tilda чи ReadyMag, а потім під'єднують проект до tsn.ua. Верстка на цих платформах дозволяє

1) Вставляти світлини у широкоформатному режимі (тобто фото з'являються на весь екран).

2) Вставляти багато зображень поруч одне з одним, що є корисним для архівних фото, плакатів і тд.

3) Вставляти відео та аудіо у текст.

4) Робити текст широкоформатним.

5) Розміщувати зображення в різних частинах екрану.

6) Додавати навігаційне меню, щоб читач міг переходити на розділ, який його цікавить.

7) Додавати різні формати тексту - від заголовків до невеликих bulletpoints або лідів курсивом.

8) Додавати ілюстраційні елементи для кращої візуалізації (наприклад, таймлайнів).

9) Вставляти інтерактивні елементи, наприклад, карти з нанесеними елементами, щоб читач міг знайти найближчий пункт, не переходячи на інші сайти, або тести, які читач має пройти безпосередньо на сторінці.

10) Додавати посилання, зверстані у стилі проекту, для переходу на інші історії або сайти.

11) Розміщувати текст в різних місцях, на фоні різних елементів - картинок, рамок, хмар. За рахунок цього можна виділити важливі думки.

12) Додавати до усіх елементів матеріалу прості анімації, наприклад, повільна впливання тексту.

13) Змінювати фон мультмедійної історії.

На tsn.ua цілий розділ “Спецпроекти” присвячений таким матеріалам. Що стосується тем мультимедійних історій, то всі матеріали можна розподілити так:

- Дотичні до порядку денного (“До дня Святого Валентина - неймовірні вчинки зірок заради кохання”, на початку року - “100 найкращих книг року за рейтингом New York Times”, до тридцятиріччя розробки літака Ан-225 "Мрія" - “30 років у небі”, до президентських виборів 2019 про кандидати “Є, що згадати”).

- Історичні теми (матеріали про розстріляне відродження, спогади жертв, які вижили після трагедії в Бабиному Яру, як знищували перших українських міністрів, еволюція комп’ютерної графіки).

- Вічнозелені теми. Ще одна їхня особливість - віральність. Ці матеріали можуть стосуватися як українських реалій, так і світових (про 5 найвідоміших котиків світу, невідому історію Чорнобиля, Китай як нового космічного лідера, про завоювання Марсу, про музику у Львівському органному залі).

- Рекламні матеріали, дотичні з тематикою брэнда, який за них заплатив (українська блогерка добирає образи, як у світових зірок, на Даринку; матеріал про кібербезпеку - реклама книги Дмитра Кулеби “Війна за реальність”; великий мультимедійний проект для МХП про аграрну індустрію в Україні; тест від ТСН і Кредобанку як позбутися фінансових проблем).

Такі матеріали завдяки їхній мультимедійності можуть розкрити історію як текстуально, так і візуально й аудіально. Якщо читач цікавиться темою, такий формат сприяє повному зануренню в історію. Водночас ці формати мають низку недоліків. По-перше, не кожен споживач контенту готовий до

такого заглиблення в текст. Тобто читачу може бути цікаво, але він не використає всі елементи, додані в проект - відео, тести, аудіо, галерею. Читач може просто проскролити текст. Оскільки редакція витрачає великі ресурси саме для того, щоб кожен елемент був інтерактивний, це може означати невідповідність ресурсів та результатів. По-друге, через велику кількість мультимедійних інструментів, не всі сторінки завантажуються швидко. Тобто слабкий мобільний зв'язок або сигнал WiFi може стати перепоною для споживання такого контенту. Також проблемою у потраплянні цих матеріалів до цільової аудиторії може стати те, що їх важко знайти. Щоб перейти до цих проектів, необхідно знайти вкладку з усіма рубриками, де останнім пунктом йде розділ “Спецпроекти”. Більше на головній сторінці мультимедійні історії ніяк не представлені.

2) TCH stories. На головній сторінці сайту на чорному фоні розташована вкладка під назвою TCH stories. Будь-який з записів в цьому розділі зроблений у форматі InstaStories - контент поданий у вертикальному прямокутнику, який треба гортати, щоб дізнатися всю історію. Наприклад, на першому слайді можуть бути тільки заголовок і обкладинка, на другому - текст, на третьому - відео, як ілюстрація до попереднього тексту і тд. Таку технологію можна інтегрувати у сайт за допомогою інструменту від Google AMP Stories. На сайті TCH цю технологію використовують або для коротких історичних екскурсів (хронологія фільмів і серіалів, переможці Євробачення за останні 10 років, пропагандистські плакати часів Холодної війни) або для “цікавинок” (корисні можливості Android, ТОП-10 комфортних міст, звідки береться запах весни). Головною передумовою для створення такого контенту має бути наявність великої кількості візуальних матеріалів.

Передусім ця технологія імплементована в сайт для споживачів, які заходять на ТСН зі смартфонів. Після того, як набір світлин закінчився, читачу пропонують поділитися історією на своїй сторінці.

З одного боку, це можливість просто подати інформацію, водночас змусивши читача взаємодіяти з контентом - гортати його. Також такий інструмент використовує зрозумілий читачу функціонал - Stories. З іншого, цей формат позичений у соціальної мережі Instagram. Тому не зовсім зрозуміло, чим має бути мотивована аудиторія, щоб споживати контент у такому форматі на відмінних від Instagram онлайн-платформах.

Чимало разів у своїх інтерв'ю Катерина Коберник наголошувала, наскільки важливі для TSN.ua соціальні мережі.[29] Саме звідти на сайт приходить аудиторія, якій подобається читати довгі матеріали і спецпроекти, і яка не стежить за новинами. Аудиторія видання у Facebook - мільйон користувачів. Переважно на сторінці публікують пости з посиланням на сайт. Тематика постів різна - від політичних новин у США та України до кулінарних рецептів. Водночас однією з особливостей ведення сторінки у Facebook є акцент на відеоконтент. Катерина Коберник запевняє, що команда кілька років шукала способи, щоб залучати аудиторії до перегляду відео. Редакторка виділила кілька правил, який візуальний контент стає найпопулярнішим серед користувачів. По-перше, відео мають бути коротшими, ніж телесюжети. По-друге, контент має захоплювати глядачів у перші дві секунди. Якщо впродовж цього часу нічого не сталося, людина буде скролити стрічку далі. На сторінці іноді виставляють адаптовані під онлайн телесюжети. Спеціально для сторінки у Facebook команди ТСН створює віральні ролики - переважно це нарізки відомих відео. Наприклад,

компіляція стримів, які вели Ляшко і Зеленський, або мікс відомих фраз українських політиків під популярну музику. Також на сторінку перезавантажують просто віральні відео з глобальної мережі. Такі відео набирають десятки тисяч лайків і тисячі перепостів. Досить незвичний формат, який використовує видання, - це кросворди в прямому ефірі. За допомогою інструменту “Прямий ефір” на сторінці виставляють відео, де спочатку є тільки перелік питань, їхній номер і порожні клітинки для слів. Після цього адміністратор сторінки починає інтеракцію з підписниками в коментарях, дублюючи питання, а аудиторія пише відповіді. Після цього правильне слово з’являється на екрані. У всіх постах до основного тексту адміністратори також додають хештеги “новини”, “новости” та “ТСН”.

В інтерв’ю 2018 року Катерина Коберник сказала, що у сторінки TSN в Instagram 15 000 підписників, але команда починає активно розвивати цю соцмережу. Головна причина, чому компанія вирішила зосередитися на Instagram, - залучити молоду аудиторію. Станом на травень 2019 на акаунт підписалося 230 000 користувачів.

На відміну від Facebook, в Instagram не дублюють всі новини з сайту. На сторінці публікують якісні світлини: або ілюстрації новин (переважно світських, культурних, соціальних) з України і світу, або просто набір цікавих фактів. Також на акаунті є чимало галерей з кількома фото та кепшн-відео. В Instagram команда ТСН дуже активно користується інструментом Insta Stories. Такий контент має зникнути за 24 години після його публікації. Однак після цього з’являється функція винести його в рубрику Обране і відсортувати за темою. Тоді перше, що бачить відвідувач сторінки, саме контент з Insta Stories. Попри те, що цей інструмент надає

зручну і легку в створенні можливість взаємодіяти з аудиторією - робити голосування, опитування і тд, видання нею зовсім не користується. Натомість більшість контенту в Insta Stories стосується просто цікавих фактів. Вони оформлені в набір картинок, на яких написаний текст. Видання також адаптувало кілька випусків телефіру під формат Insta Stories - зробила відео коротше і трансформувало з горизонтального формату у вертикальний. Окрім цього з нагоди 14 лютого (Дня всіх закоханих), журналісти записали для Instagram відеопривітання українських зірок.

ЗМІ також має сторінки в Twitter та Telegram. Однак там немає оригінального контенту - тільки ліди з посиланнями на сайт і світлинами.

BirdinFlight

Концепція і позиціонування:

На сайті видання пишуть, що це інтернет-журнал про фотографію і візуальну культуру: “Ми пишемо для тих, кому не вистачає потужного культурного ресурсу, розповідаємо про фотоіндустрію, нові форми мистецтва, медіа, ділимося надихаючим досвідом майстрів, досліджуємо тренди, знайомимо з молодими і перспективними героями”. На сайті для рекламодавців BirdinFlight зазначають, що медіа є мультиплатформенним й мультिकанальним. Там також вказано, що видання в середньому має 1 200 854 переглядів сайту й 601 122 унікальних користувачів в місяць. Цільова аудиторія видання - люди 25-34 років з майже рівним гендерним розподілом.

Стратегія монетизації:

Відкритих документів щодо монетизації медіа немає. Головний редактор видання Євген Сафонов стверджує, що проект заснований компанією Depositphotos, від якої і отримує фінансування. На сайті медіа існує окрема вкладка “рекламодавцям”, на якій зазначено, як видання може співпрацювати з брендами. Зокрема бути партнерами в:

- 1) публікації фотоісторій про компанії;
- 2) публікації циклів матеріалів на теми, дотичні до компаній;
- 3) створенні ігор та тестів;
- 4) створенні відео;
- 5) розміщенні банерів;

Інструменти New Media:

Сайт BIRD IN FLIGHT має такі розділи: Натхнення, Чому це шедевр, Гра, Новини, Світ, Спецпроект, Фотопроект, Репортаж, Інфографіка. Переважно всі матеріали мають якісні світлини та текст. Єдиний виняток - це розділ Гра, де відвідувачі мають безпосередньо взаємодіяти з контентом. У цьому розділі переважно представлені тести, які наприкінці видають результат читачеві.

Тести можна поділити за такими темами:

- 1) Вгадай чи визнач когось (картину, фотографа, епізод з фільму, фразу).
- 2) Тест на знання правил (чи знаєте ви, як правильно носити аксесуари, чи правильно ви визначаєте вартість речей).
- 3) Що підходить вам (яка професія майбутнього вам підходить, яке ваше місце в клубній культурі).

Попри те, що на сайті не вказана статистика проходження тестів, можна припустити, що це популярний формат. По-перше, це доводить приклад видання BuzzFeed, де такі тести - найпопулярніший контент. По-друге, цей

формат видання часто продає рекламодавцям, що можна вважати показником успішності.

BIRD IN FLIGHT має сторінки в Twitter, Telegram, Instagram, Youtube, Facebook. На сайті вказано, що 73,6% аудиторії споживає контент зі смартфонів.

У Twitter видання має 1860 підписників. Там журналісти публікують гіфки, посилання на їхній сайт, а також фотодобірки. Сторінка в Telegram виглядає як незалежний канал про фотографію. Там обмаль посилань на сайт медіа, проте багато світлин та їхніх описів. На каналі майже 3 000 підписників, при тому кожен пост переглядає в середньому 2 600 людей. Це є дуже великим показником як для каналу з такою кількістю підписників.

Логічно, що у виданні про візуальну культуру найважливіше соціальна мережа - Instagram. Там медіа має 9 197 підписників. Публікації - це світлини різних фотографів. Іноді вони слугують як анонс з посиланням на сайт, іноді - просто як ілюстрація цікавого факту або творчості фотографів. На сторінці також використовують інструмент Insta-stories, проте там немає ніякої взаємодії з читачами. Цікавим форматом була рубрика “Тиждень з”. Адміністрування сторінки в Instagram давали відомим фотографам, які в той момент подорожували. Ці фотографи могли публікувати будь-що, що здається їм цікавим. Одні викладали ілюстрації до історій своїх подорожей, тоді як інші просто фотографували все, що бачать довкола. Тоді взаємодія з аудиторією зростала, адже вони отримували більш персоналізований контент.

Сторінка видання в Youtube існує вже давно. Головний її недолік - відсутність чіткої стратегії. Там публікують відео, зняті на приховані камери,

про напади в Києві, експлейнери “Чому Крим не любив Україну” та інтерв’ю з відомими фотографами. Жоден з напрямків і форматів не має більше п’яти відео в плейлісті. Попри це, сторінка має 8000 підписників, що досить багато для нішевого видання. Найпопулярніший контент - це відео з запозиченими кадрами про цікаві події (наприклад, “Як запуск 1 1000 кульок закінчився трагедією”). Також популярним був експлейнер на тему, на якій видання не спеціалізується, - політика. Відео називається “Чому Крим не любить Україну”, і воно набрало півмільйона переглядів.

Видання має велику аудиторію у Facebook - 81 660 підписників. Залучення аудиторії досить високе - пости з посиланнями на сайт отримують від 30 до 80 лайків. Також цікавим є те, що відео, які були непопулярними на Youtube-каналі медіа, дуже популярні на Facebook-сторінці. Наприклад, останні три відео про мистецтво набрали від 200 до 1100 лайків і від 31 000 до 200 000 переглядів. Це свідчить, що аудиторія медіа більше користується Facebook, ніж Youtube, тому відео стають популярнішими не на нативній для них платформі. На сторінці в розділі відео представлені такі рубрики: мистецтво, новини, історії, проекти. Окрім відео видання викладає посилання на свої матеріали на сайті, а також світлини з короткими історіями без посилань.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Отож, у другому розділі були проаналізовані українські видання, що працюють з використанням технології New Media. Було обрано три медіа, які мають різні цільові аудиторії, стратегії монетизації та масштаби, однак послуговуються однаковими інструментами. У таблиці нижче

продемонстровані використання трьох основних характеристик технології New Media у роботі Громадського, BirdInFlight, TSN.Ua.

	Конвергентність	Гіпертекстуальність	Інтерактивність
Громадське	Контент з Youtube також публікується на сайті. Деякі проекти адаптують під Instagram. Іноді у Facebook роблять тизери відео в Youtube.	Пройшовши тести та опитування в Instagram, читач має змогу перейти на сайт і дізнатися більше про тему, прочитавши матеріал/переглянувши відео. Короткі замітки в Telegram містять лінк на сайт, щоб прочитати розширену версію новини/тексту.	Найбільше взаємодіє з підписниками через інструмент InstaStories в Instagram. Іноді використовує функцію голосування щодо новини в Telegram. Інтерактивність також відбувається за рахунок стримів
BirdInFlight	Контент адаптований під Instagram, Youtube та Facebook. Однак інфраструктури між цими мережами не створено і є враження, що вони всі існують окремо одне від одного. Водночас	Найбільше гіпертекстуальність спостерігається в рекламному контенті, оскільки після проходження тесту, опитування, прочитання тексту, читача майже завжди направляють переглянути інформацію на сайті рекламодавця.	Тести та опитування через сайт. Рубрика в Instagram “Тиждень з”, яку веде запрошений автор. Сприяє більшій увазі читача щодо контенту через його персоналізацію.

	видання старається адаптувати контент під потреби кожної платформи, що сприяє більшому залученню аудиторії.		
TSN.Ua	Побудована ціла інфраструктура конвергенції контенту на різних майданчиках. Видання адаптує телевізійні формати та відео з Youtube під Instagram, Facebook. Тексти під Facebook та Telegram. Світлини під Instagram. Також видання інтегрує інструменти соцмереж на своєму сайті у вигляді формату AMP Stories. Повна версія сайту також є в мобільному додатку ТСН.	Згідно з аналізом у підрозділі 2.1, сайт ТСН найкраще з трьох видань тримає увагу читача. В середньому людина проводить там понад 2 хвилини. Це означає, що видання добре розробило систему тегів, а також верстку сторінок. Матеріали “не відпускають” споживача контенту. Якщо людина клікнула на одну новину, вона отримує добірку запропонованих матеріалів, які її зацікавлять, і через які вона залишиться на сайті довше.	Онлайн-крос ворди в Facebook, стрими, тести та опитування у спеціальних проектах. AMP Stories на сайті, InstaStories в Instagram.

Загалом, масштабна продумана інфраструктура виробництва і просування контенту тільки у сайта ТСН. Попри те, що чимало контенту адаптують під різні платформи вручну, видання також використовує технології, які автоматично інтегрують формати під різні майданчики. Це оптимізує роботу медіа.

Громадське - найбільш інтерактивне видання з усіх трьох. Медіа намагається взаємодіяти з аудиторією через Instagram та стрими, однак не використовує результати цієї взаємодії, як це роблять закордонні видання. Наприклад, демонструючи відповіді читачів. Якщо врахувати ту кількість відеоконтенту, яку продукує медіа, а також його позиціонування - онлайн-телебачення, то ефективність видання досить низька. Відео переважно не набирають навіть 10 000 переглядів. Водночас сторінка видання в Telegram працює успішно. Журналісти оперативно публікують новини, і їх в середньому переглядає 10 000 користувачів.

BirdInFlight - нішеве видання про візуальну культуру. Відповідно видання має досить вузьку аудиторію. В соцмережах, зокрема Youtube та Facebook медіа має багато підписників та переглядів відео. Однак відсоток відмов на сайті зависокий. Якщо видання нішеве, воно навпаки має тримати увагу читача більше, ніж загальнополітичне, проте 80% відвідувачів сайту йдуть звідти через 1-15 секунд після відкриття. Тобто конверсія великої аудиторії з соцмереж в лояльних читачів сайту досить неякісна. Водночас BirdInFlight має нестандартні рубрики, на відміну від двох інших видань. Також медіа адаптує контент під різні онлайн-платформи і розбудовує офлайн-спільноту.

Всі медіа використовують технології New Media, однак інтегрують обмаль

інноваційних інструментів, які б залучали саме молоду аудиторію. Це свідчить, що ніша на ринку досі вільна.

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ВЛАСНОГО МЕДІАСТАРТАПУ: КРОСПЛАТФОРМОВЕ ВИДАННЯ “СІЗІФ”

3.1 КОНЦЕПЦІЯ

Онлайн-журнал “Сізіф” - це “повільне” крослатформове медіа. За допомогою сайту, сторінок у Youtube та Instagram “Сізіф” пояснює масову культуру, знайомить читачів з сучасними субкультурами (спільнотами, ком’юніті), говорить на теми, дотичні для молодих людей - соціум, технології, подорожі, відносини, а також їхній перетин. Це не лайфстайл видання. “Сізіф” не уникає розмов на серйозні теми, наприклад, економічні, однак хоче розповідати про них мовою, зрозумілою для його аудиторії й у тих місцях, де читачам буде найзручніше споживати інформацію. Контент видання переважно базується на принципі “Edutainment” (від education та entertainment). Окрім того, що аудиторія “Сізіфу” отримує нову інформацію, вона також робить це у легкий розважальний спосіб. Зокрема, медіа активно використовує відео-контент, адже цей формат стає популярнішим за тексти. Відеоформати будуть не тільки класичними - горизонтальними, але й вертикальними, для соцмереж. Це дозволить зменшити витрати без втрати якості.

Особливості видання.

1) Контекстуальність

ПРОБЛЕМА: Чимало видань, блогерів, простих користувачів продукують якісний контент. Він зрозумілий для української аудиторії. Однак він не має жодного відношення до неї. Експерти маркетингу й комунікацій все більше

говорять про важливість для брендів бути GLOCAL, тобто і глобальними, і локальними одночасно. Українці стикаються з тим, що мають обирати між цими двома характеристиками, коли споживають контент: або дивитися і читати західні ЗМІ, дізнаватися про глобальні тренди, відірвані від нашого контексту, або перебувати в українському інформаційному просторі, який не вписаний в ширший контекст.

ВИРІШЕННЯ: “Сізіф” шукає зв’язок між глобальними брендами, масовою культурою і їхніми проявами в Україні. Ми розглядаємо соціальні феномени, які стали невід’ємною частиною нашого життя: їхнє виникнення, прояви, екстремуми, наслідки. Водночас ми шукаємо і розповідаємо про локальні приклади світових трендів. Наприклад, у світі все більше молодих людей практикують поліаморні стосунки, тому “Сізіф” зробив інтерв’ю з парою з Києва, яка живе в таких взаєминах вже 7 років. Ми все більше помічаємо, як молоді батьки заводять сторінки в соцмережах для своїх дітей - видання розібралися, навіщо вони це роблять, які будуть наслідки, і як цей бізнес працює в Україні.

Українськомовність контенту не є головними конкурентними перевагами видання. Справа не в тому, що читачі не можуть ніде більше знайти інформацію про масову культуру чи суспільні тренди. Справа в тім, що вся інформація відірвана від українських реалій. “Сізіф” розглядає глобальне в локальному контексті.

2) Безпечний вихід з бульбашки

ПРОБЛЕМА: З 2011 року у світі все більше говорять про інформаційні бульбашки, в яких перебувають люди. Через це посилюється нерозуміння і нетолерування між групами людей з різними поглядами. Одна з головних

причин виникнення бульбашок - соціальні мережі та алгоритми, ключова мета яких вгадувати смаки та переконання користувачів, а інші думки приховувати. Чим більше про бульбашки говорять, тим більше люди розуміють важливість хоча б мінімального виходу з них.

ІНСАЙТ:

Дослідження 2018 року показує, що попри те, персональні смаки та ідеологія є основними чинниками у споживанні інформації, на відеоконтент ця тенденція не розповсюджується. Так, політичні відео, що пояснюють лібералізм, набирають приблизно однакову кількість переглядів від лібералів, людей з помірними поглядами та консерваторів. Те саме правило діє і для консервативних відео. Тобто візуальний контент сприяє тому, щоб люди виходили за межі своєї бульбашки і переглядали протилежні думки. Те ж дослідження виявило, що міленіали змінювали свої позицію після переглядів відео в 21% випадках [32].

ВИРІШЕННЯ: “Сізіф” хоче знайомити людей з різних “бульбашок” за допомогою історій. Аудиторія зможе дізнатися про субкультури, ком’юніті, спільноти, не виходячи зі своєї кімнати. Тобто контент видання - це безпечний вихід зі своєї інформаційної хмари.

3) Вільна ніша - видання для молоді

ПРОБЛЕМА: Українські медіа недостатньо ефективно взаємодіють з молодією аудиторією. У дослідженні “Українське покоління Z: цінності та орієнтири” молодим українцям задали питання “Наскільки ви загалом довіряєте вказаним нижче особам/установам за 5-бальною шкалою, де 1 — повна недовіра, а 5 — повна довіра?”. ЗМІ отримали всього 2,5 бали. Це не означає, що українська молодь не хоче споживати контент. Про це свідчить

українські Youtube-канали “Телебачення Торонто”, “Слух”, які набирають сотні тисяч переглядів і яким вдалося адаптуватися під запити глядачів. Отже, проблема не в аудиторії, а в подачі.

ВИРІШЕННЯ:

“Сізіф” не диференціює важливість/серйозність контенту під соцмережі. Інформація публікується там, де її зручно отримати аудиторії видання. Чимало молодих людей основною мережею вважають Instagram, Youtube. Тому “Сізіф” зробить акцент саме на цих майданчиках, адаптуючи свій контент під їхні формати. Використовуючи відео-форму, медіа на етапі MVP буде експериментувати з форматами (особливо відео), щоб зрозуміти найефективніші варіанти комунікації з аудиторією.

Оскільки відеоконтент набиратиме популярності, він має цікавити і рекламодавців. “Сізіф” зможе співпрацювати з компаніями, робити їм нативну рекламу чи створювати проекти з їхнім спонсорством. Наразі існують колаборації бізнесів та програм у Youtube, однак на українському ринку це все розважальні сторінки. Зайнявши нішу Edutainment-видання для молоді, “Сізіф” диференціюється від інших медій, що буде його конкурентною перевагою як зі сторони видавничого бізнесу, так і зі сторони сервісу для рекламодавців. Також рубрика про спільноти може допомогти компаніям влучати безпосередньо в їхню цільову аудиторію. Наприклад, спонсорство циклу матеріалів про урбаністичні спортивні групи: лонгордисти, гравці байк поло, паркуруристи, з одного боку, безпосередньо допомагає бренду (припустімо, спортивного одягу) взаємодіяти з потенційними клієнтами - героями відео, дотичними до них кіл - ті, хто не

потрапив у відео, але також в цій спільноті, а також розповісти про себе емоційну історію аудиторії з дуже визначеними інтересами - місто та спорт.

Цільова аудиторія

За демографією:

Українці віком 19-30 років. Вони живуть у великих українських (населення від 500 000) або іноземних містах, мають або здобувають вищу освіту (принаймні ступінь бакалавра). Переважно ці люди - представники креативних індустрій. Вони мають дохід вище 8 000 гривень й подорожують принаймні двічі на рік. При чому обирають самостійні подорожі, без турагенцій. Окрім української та російської, ці люди знають як мінімум англійську мову. Їхні політичні настрої проукраїнські. Водночас, оскільки це креативний клас, ці люди прискіпливі до форми і змісту. Вони не будуть споживати контент, який не адаптований під місце, де вони його побачили, або якщо він не несе великої цінності. Ця аудиторія цінує свій час. Через це вона також не буде споживати контент тільки тому, що він українськомовний. Якість і користь - два найважливіших критерії.

За потребою:

Люди, які відчують, що мають інформаційне одноманіття і хочуть вибратися зі своєї бульбашки. Однак вони не хочуть робити це занадто радикально - їм досить дізнатися і зрозуміти інших, без зайвої взаємодії.

Люди, які цінують свій час, прагнуть бути ефективними і водночас розуміти, що відбувається довкола них. Вони не готові дивитися довгі документальні фільми чи інтерв'ю, читати цілі випуски іноземних ЗМІ. Вони хочуть отримувати інформацію там, де вони бувають найчастіше, - в соцмережах. Окрім цього, їхня потреба - прокрастинувати з користю.

Згідно з цими характеристиками цільової аудиторії, була складена контент-стратегія, описана в наступному підрозділі.

3.2 КОНТЕНТ СТРАТЕГІЯ

Рубрики та періодичність

Сайт

- Маскультура
 - Тренди (3 рази на тиждень)
 - Маскультура (1 раз на тиждень)

Перша підрубрика відрізняється від другої тим, що містить матеріали про явища, які виникли нещодавно, зараз популярні, але можуть швидко зникнути. Наприклад, про gig-еconomy, slow TV, про соцмережі для підлітків, про людей, які купують тільки зіпсовану їжу. Друга містить тексти про речі, які існують давно і вдало трансформуються в нових умовах. Наприклад, матеріал “В чому секрет довговічності реаліті-шоу?”.

Критерії, як зрозуміти, що текст підходить під рубрику:

- 1) Він про щось дотичне до аудиторії (навіть якщо читач сам цим не користується/цікавиться, він ніяк не міг про це не чути).
 - 2) Він пояснює історію виникнення, екстремуми, віхи феномену, можливі наслідки.
 - 3) Він розриває економічні, політичні, соціальні, історичні чинники, які вплинули на це явище.
 - 4) У ньому використовують коментарі українських героїв чи експертів, наводять українські приклади.
- Ватаги/Субкультури

- Ватаги (1 раз на тиждень)

Тексти про спільноти, які мають: правила/кодекс, словник, процес ініціації (до них не достатньо просто прийти), ритуали, критерії успіху/ієрархію (конкурси, фестивалі, змагання, звершення, кількісні показники), конфлікт з іншими спільнотами

- Дійові особи (1 раз на тиждень)

Інтерв'ю з людьми, які представляють якусь спільноту, школу або є яскравим героями тренду. Наприклад, центральноевропейська ЛГБТІК-активістка, харківський художник, секс-блогер, молодий політик, пара в поліамурних відносинах і т.д. Звісно, це має бути людина з історією, але вона має належати до якоїсь спільноти.

- Шарварки (1 раз на тиждень)

Іронічні замальовки двох типів. 1) Особистий досвід людей, які опинились в дотичній до аудиторії ситуації (наприклад, стали здавати квартиру на Airbnb, працюють кур'єрами UberEats, пробували стати digital nomads і тд) і можуть з гумором і прикладами про неї розповісти. 2) Правила поведінки в дотичних для аудиторії ситуаціях (спілкування в Tinder, пояснення свого вегетаріанства, розмови з родичами про шлюб і тд) також з іронією.

- Влада і гроші

У майбутньому - пояснювальні матеріали про економіку та політику на прикладах з масової культури - фільмах, книгах, історіях відомих людей.

Instagram

В InstaStories

- Новини. Щоб не перевантажувати сайт й не витратити ресурси на те, в чому видання все одно не зможе бути першим, новин там не буде. Однак для того, щоб інформувати аудиторію про важливі і нагальні події, можна використовувати інструмент InstaStories. По-перше, це миттєва доставка новини там, де молоді люди бувають щоденно. По-друге, отримавши тільки факт, людина сама вирішує, чи хоче вона дізнатися про це більше. Тобто це економія її часу. Періодичність: залежить від того, що відбувається.

- “Вгадайте, що/де/коли” - взаємодія з аудиторією. В рубриці буде обране одне явище, дотичне до читачів, про нього буде цикл сторіз. Зображення будуть чергуватися - спочатку питання з опціями відповідей, за які можна голосувати, потім правильна відповідь з роз’ясненням. Періодичність: 1 раз на тиждень. (Додаток Б)

- Питання залу. Спочатку для аудиторію відкривається на кілька годин слайд з можливістю поставити питання щодо важливого нагального питання (наприклад, реформа, закон, судовий процес). Потім спеціаліст в цій сфері коротко відповідає у відео на найзмістовніші/ найважливіші/ найпопулярніші питання. Періодичність: 1 раз на місяць. (Додаток В)

- Історія явища, тренду, свята проілюстрована колажами. Гортаючи сторіз, людина буде дізнаватися всю історію. Періодичність: 1 раз на 2 тижні. (Додаток Г)

- Сізіфи. Аналогічний з попереднім пунктом принцип, але будуть розповідатися історія людини. Періодичність: 1 раз на 2 тижні. (Додаток Г)

На основній сторінці

- Інфографіки. Періодичність: 1 раз на 3 тижні. (Додаток Д)
 - Цитата дня з роз'ясненням. Періодичність: залежить від того, що відбулося. (Додаток Е)
 - Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту. Періодичність: щойно вийшов текст на сайті. (Додаток Є)
 - Переформатовані в комікси історії з “Шарварок”. Від першого обличчя. Періодичність: 1 раз на тиждень. (Додаток Ж)
 - Переформатовані відео з Youtube. Періодичність: 2 рази на тиждень. (Додаток З)
- Загалом, основна сторінка видання в Instagram буде виглядати як журнал - мікс графіків, колажів та світлин. (ДОДАТОК І)

Youtube

На цьому каналі буде поєднуватися як розважальний, так і серйозний контент. Це допоможе створити більший пул лояльної аудиторії. Головний критерій для будь-якої теми: візуальність. Весь контент на Youtube можна розділити на три умовні категорії:

1) Edutainment.

- Відео, які за кілька хвилин (до 5) розповідають про теми, описані в рубриках сайту: масову культуру, тренди. Розповідатиме це ведучий. Відео міститиме коментарі експертів, героїв, архівні матеріали, анімовану графіку. Кожен випуск буде зроблений у незвичній локації. Періодичність: 1 раз на тиждень.

2) Короткі документальні фільми у стилі північноєвропейських медій Vice, I-D, Nowness.

- Субкультури. Цикл коротких документальних фільмів про спільноти. У відео можна включати словник спільноти у вигляді графіки. Також історії можна будувати на основі особистого досвіду одного з представників спільноти. Періодичність: 1 раз на 2 тижні.

- Покоління. Цикл (максимум 5 відео) коротких фільмів про те, як і чим живуть представники різних поколінь. Добірка найяскравіших, найталановитіших героїв. Періодичність: 1 раз на 2 тижні.

- Весілля. Цикл документальних фільмів про весілля різних етносів, соціальних груп і тд. Наприклад, кримських татар, євреїв, людей за 60, трансгендерів. (1 раз на 2 місяці)

3) Розважальний контент

- How to

Інсайт: У дослідженні компанії Google більшість активних користувачів Youtube з усього світу зізналися, що найбільше заходять на платформу, щоб дізнатися, як робити те, що ніколи раніше вони не робили. [1]

- Експерти з різних сфер розповідають, як почати розбиратися у їхній справі (що робити, читати, слухати, щоб заспівати, пробігти марафони, стати блогером), або як робити щось добре (наприклад, обирати вина, робити селфі, кататися на скейті, паркуватися, бюджетно подорожувати).
Періодичність: 1 раз на тиждень.

З урахуванням вищенаведеного плану та періодичності, у Додатку І можна переглянути розроблену контентну сітку видання.

Вищеописаний контент - це унікальні матеріали. Видання також матиме сторінку у Facebook. Однак туди просто будуть завантажувати готовий

контент, без спеціальної адаптації під платформу. Також Facebook будуть використовувати для таргетованої реклами.

Команда і обсяги роботи

Бренд-менеджер і шеф-редактор. Відповідають за видання як за бренд і медіа нового покоління. Ведуть перемовини з партнерами, клієнтами, фрилансерами, вичитують тексти, ставлять ТЗ.

2 sales-менеджери. Один працівник займається продажем реклами/спонсорства під відеоконтент, другий - під текстовий контент.

2 журналісти (з навиками мультимедійності). Перший пише тексти для сайту (8-9/ місяць), а також адаптує їх під Instagram. Другий пише сценарії для відео (13/місяць), а також займається підготовчим етапом перед зйомкою - домовленості з героями, локації і тд.

2 ілюстратори (можна фрилансери). Створюють ілюстрації й колажі для сайту та соцмереж.

2 відеографи. Один має більшу спеціалізацію в графіці, другий - в зйомці.

1 SMM-журналіст, відповідає за контент-план у соцмережах, публікує новини, адаптує весь контент під Instagram, реалізує контент-план, взаємодіє з аудиторією.

Фрилансери-журналісти. Пишуть 19 матеріалів/місяць.

3.3 СТРАТЕГІЯ МОНЕТИЗАЦІЇ

Компанія “Сізіф” пропонуватиме 3 основних напрямки послуг, а також один додатковий, доцільність якого можна буде визначити тільки за рік-півтора роботи медіа.

1) Спецпроекти.

Продаж та реалізація спецпроектів з розміщенням їх на сайті, Youtube-каналі, Instagram-сторінці. Дистрибуція через платну рекламу у соцмережах. Мета спецпроектів - інтегрувати бренд в нарратив, створити асоціативний зв'язок між компанією та людською історією. В деяких випадках (залежить від кейсу) ще одна мета - конверсія на сайт рекламодавця. "Сізіф" допомагає додавати емоцію до комерційного бренду, формувати пул лояльних споживачів, які завдяки якісному сторітелінгу проявляють інтерес до компанії. Одне з найважливіших правил пропозиції спецпроекту має бути, щоб історія, тренд, герої мали ті ж цінності, що й компанія-замовник.

ПРИКЛАДИ: Відео для RedBull про друзів, які вдома виробляють маленькі літаки; текст (експлейнер) для Н&М про бодипозитивізм та його прояви в Україні; історія в Instagram (до 5 слайдів) про колекціонерів для OLX.

ВАРТІСТЬ: 1 текст - 32 000 грн, 1 відео - 150 000 грн, InstaStories - 18 000 грн.

2) Спонсорство.

Компанія може купити пакет з матеріалів. Переважно це буде або набір 3-5 текстів, або 2-5 відео. В цьому варіанті співпраці можна до історій також додавати роз'яснювальні матеріали, тобто приносити практичну цінність для читачів, окрім емоцій.

ПРИКЛАД: Спонсорство Monobank: тексти в рубрику Дійові Особи про людей, які змогли заощаджувати відносно довгий період задля реалізації їхньої мрії, а також поради, як вони це робили. Спонсорство Vodafone: 5 відео про digital nomads - історії про людей, які тільки почали чи вже давно

подорожують світом і працюють, їхню любов до руху (інформпривід - нова послуга компанії, мета - додати емоційну складову, створити асоціацію, що швидкісний інтернет забезпечує ще більше свободи). Спонсорство GoodWine: 5 відео формату How to, де експерти радять, як обирати правильні продукти різних категорій - від сирів до кави.

ВАРТІСТЬ: Цикл матеріалів (3-5) - 28 000 грн/матеріал; Цикл відео - 133 000 грн/відео.

3) Консалтинг.

Команда “Сізіф” - це журналісти, комунікаційники, маркетологи. Якщо компанія не ставить за мету створити пул лояльної аудиторії за допомогою відмінних від своїх майданчиків, вона все одно може прагнути побудувати якісну комунікацію з аудиторією через сторітелінг. Окрім цього, тенденція “бренд - це медіа” нікуди не зникає, а отже все більше компаній хочуть розробити власний блог, як один із засобів залучення потенційних клієнтів. Тому команда видання могла би пропонувати послуги розробки комунікаційної стратегії для компанії. “Сізіф” надаватиме консалтинг двох типів. По-перше, розробка медійної стратегії. У послугу входять 3 зустрічі+стратегія. Вартість - 52 000 грн. По-друге, розробка медійної стратегії з контактами. У послугу входять 3 зустрічі+стратегія+пул стейхолдерів (виконавців та героїв). Вартість - 65 000.

4) У майбутньому (через півтора - два роки) - франшизи. Якщо формати “Сізіфу” продемонструють життєздатність та популярність серед аудиторії, їх разом із бізнес-моделлю можна було би продавати за кордон. Франшиза коштувала би \$ 3 000 на рік. Покупець франшизи отримав би редакційний

гайдлайн, рекламний гайдлайн, персональну підтримку від менеджера, тренінги та вебінари, консалтинг від Head Office.

5) У майбутньому (через рік - півтора) - продаж відеоконтенту стримінговим сервісам. Якщо відеопродакшин видання покаже високі результати, то контент можна продавати стримінговим компаніям (наприклад, Megogo).

Далі у роботі наведений фінансовий план на 2 місяці. Оскільки компанія працюватиме у форматів MVP, через два місяці буде проведений моніторинг всіх показників для коригування процесів.

Особливість медіабізнесу, працюючого на рекламній моделі, полягає в тому, що окрім витрат на безпосередньо рекламний контент, компанія також має утримувати редакцію. З одного боку, це недолік, адже медіа створює відносно гірший продукт (принаймні за якістю), ніж рекламні агенції, однак, має ставити високі ціни для підтримання виробництва нерекламного контенту. З іншого боку, матеріали, які виробляє видання як рекламу, є частиною всього медійного продукту. Це означає, що грамотна рекламна політика та розуміння споживачів сприятимуть тому, що, окрім доходу за нативні проекти, медіа також буде отримувати збільшення аудиторії. У момент, коли читач не буде диференціювати контент рекламний і редакційний, а цінуватиме тільки користь, медіа вдасться стати успішним бізнесом. Також перевага медіа з рекламною моделлю монетизації полягає в тому, що всі нативні матеріали - це не тільки про цифри та історію. Разом з рекламою медіа продає довіру, яку воно сформувало за допомогою нерекламного контенту. Тому лояльність до таких комерційних проявів вища, ніж до звичайної реклами.

У розрахунку точки беззбитковості, наведеній нижче, вся робота редакції була зарахована до статті постійних витрат, а змінні витрати - це робота фриланс-відеографів та журналістів. Якщо розділити місячну заробітну платню на кількість матеріалів, які вимагаються від штатного журналіста, то гонорар за один текст виходитиме 1600 грн. Вартість одного відео від штатного відеографа (з урахуванням техніки та студії) буде 7 000 грн. Що стосується аутсорсних замовлень контентних одиниць, то журналіст-фрилансер за текст буде отримувати 1500 грн, а відеограф з власною технікою та самостійним пос.продакшеном - 15 600 грн (такі ціни приблизно на 30% завищені, за середні на ринку, з метою залучення більш кваліфікованих кадрів).

У розрахунку точки беззбитковості вартість всіх контентних напрямків за один матеріал була додана і поділена на три, щоб дізнатись середню ціну одного рекламного матеріалу. Вийшло 65 000 грн. Тому створивши в місяць 4 контентні одиниці, яке видання в середньому продасть за 66 000 грн., воно вийде в точку самоокупності. Детальніший розрахунок точки беззбитковості наведений в Додатку Л.

На період MVP - 2 місяці, видання потребуватиме 562 000 грн. Перший місяць буде складатися виключно із створення та просування контенту. Другий - до створення контенту додасться продаж рекламних пропозицій. Через два місяці видання потребуватиме моніторингу таких показників та процесів:

- 1) Кількість відвідувань сайту; унікальних відвідувачів; глибина перегляду; середній час перебування на сайті; відсоток відмов.

2) Кількість переглядів відео Youtube; частка перегляду відео; кількість підписників (в динаміці); залученість аудиторії - коментарі та лайки; найпопулярніший контент/плейлисти.

3) Кількість підписників в Instagram (динаміка); відсоток залученої аудиторії; фідбек; найпопулярніші формати.

4) Найефективніша реклама - просування на якій платформі принесло найбільше підписників та читачів.

5) Реальні витрати на виробництво контенту.

6) Ефективність команди - наскільки всі працівники дотримуються контентного плану; наскільки витримують навантаження; чи потрібно збільшувати/зменшувати кількість кадрів.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Онлайн-журнал “Сізіф” - це видання про масову культуру, тренди, та субкультури. Медіа розглядає сучасні суспільні, економічні, технологічні, явища і як вони впливають на людей, спільноти, міжособистісні стосунки.

Видання є кросплатформове. Воно використовує технології New Media для створення та дистрибуції контенту. Тематично медіа буде зосереджено на двох напрямках - масова культура та субкультури. Будь-яка тема має бути дотичною до життя цільової аудиторії “Сізіфу” - молодих свідомих людей з великих міст. Особливість видання полягає в тому, що тематично воно займатиме вільну нішу на українського медіаринку, оскільки розповідатиме про глобальні тренди, послуговуючись локальними прикладами. Попри те, що в українському Youtube-просторі останні два роки почали з’являтися канали, які систематично публікують свій контент і позиціонують себе як медіа, переважно їхній напрямок розважальний. “Сізіф” працюватиме в

форматі Edutainment - поєднання розважального та інформаційного, змістовного контенту. Кожен з каналів комунікації видання - Youtube, Instagram і сайт будуть працювати як окремі платформи з оригінальним інтегрованим контентом. У цьому і полягатиме кросплатформовість видання (на відміну від інших видань, які просто переформатовують контент з сайту під соцмережі).

Особливу увагу видання буде приділяти відео, як вертикальним, так і горизонтальним, оскільки саме такий формат ставатиме все популярнішим серед молодшої аудиторії.

Що стосується бізнес моделі, то тут особливість полягає в розрахунках. Оскільки видання разом з продуктом (тобто контентом) продає також свою аудиторію, воно має закладати в постійні витрати роботу редакції. А собівартість рекламного продукту розраховувати як роботу журналістів/відеографів та техніку. Тоді, поставивши середні для українського ринку нативної реклами ціни, точку беззбитковості можна досягнути, продавши 4 контентні одиниці в середньому за 66 000 грн.

Згідно з розрахунками, інвестиції на перші два місяці роботи видання складатимуть приблизно 560 000 грн (\$ 20 000). Після цього почне працювати рекламний відділ, який продаватиме рекламні проекти.

ВИСНОВКИ

Сьогодні технологія New Media стала невід'ємною частиною роботи успішних медіапроектів. Це підтверджується сталим впровадженням інструментів New Media у роботу видань, починаючи з 2000-х років. Нове покоління медійних технологій не тільки передбачає розміщення своїх матеріалів на цифрових майданчиках. Успішна робота видання, що послуговується технологіями New Media, полягає в адаптації контенту під майданчик, де він публікується. Досвід іноземних медіакомпаній свідчить, що виданням варто домовлятися з цифровими корпораціями (на кшталт Apple, Google, Facebook), щоб ефективно інтегрувати свій контент. Вплив цифрових технологій на медіа досліджували репортер в минулому та науковець Девід Карлсон, медіаексперт Хавйер Діаз Ночі, дослідник Оскар Вестлунд та інші.

Загалом, термін New Media дуже поширений в західній літературі. Однак чіткого визначення, що це - немає. Деякі експерти та науковці індустрії сприймають поняття буквально - як нові медіакомпанії. Проте тоді це звужує поняття до підприємств, що виникли нещодавно. Водночас традиційні видання також послуговуються інструментами New Media. З іншого боку, деякі науковці використовують термін зашироко - описуючи ним всі цифрові майданчики, де споживач буде взаємодіяти з контентом. Тоді в термін входять і соціальні мережі, і стримінгові платформи, і відеоігри. У роботі розглянуті науковці, які дали терміну New Media визначення, максимально наближене до журналістської сфери. Зокрема, дослідники Мартін Лістер, Він Кросбі, Рональд Райс, Соні Лінгвістон зійшлися на думці, що New Media - це технологія, яка за допомогою цифрових інструментів дозволяє створювати на

розповсюджувати контент. Видання, відповідно, можуть впроваджувати, або не впроваджувати цю технологію. Ці ж науковці визначили основні характеристики New media - мережевість, віртуальність, гіпертекстуальність, інтерактивність, діджитал.

В Україні з 2012 років почала зростати кількість видань, що побудували свою роботу на основі технології New media. Зокрема, почали з'являтися нові сайти, онлайн-канали, які публікують весь контент тільки в інтернет-просторі. Водночас цифровими технологіями починає користуватися все більше українців. Інтернет, смартфони та соцмережі стали все більше проникати в життя українського населення. 85% популяції країни мали смартфони у 2018 році. Через це люди почали споживати все більше контенту в цифровому просторі. Найпопулярнішими додатками серед українців у 2018 році були Viber, YouTube, Chrome, Facebook, Instagram та Telegram.

ЗМІ почали адаптуватися під нові реалії ринку. Всі більше видань стало заводити акаунти на різних соціальних платформах. Зокрема, виникло онлайн-телебачення Громадське, яке спершу спеціалізувалося на відео. Коли журналісти видання тільки почали свою роботу, вони активно спілкувалися з аудиторією через стрими. Тепер медіа намагається залучати свою аудиторію переважно через Instagram, а також зв'язок онлайн-кабельне телебачення. Проте видання публікує мало результатів цієї взаємодії, що позначається на слабкому залученні аудиторії.

Онлайн-проект ТСН холдингу 1+1 переформатував свою роботу і замість генератора новин став повноцінним кросплатформовим виданням з розлогою цифровою інфраструктурою. З'явилися нішеві медіа, які намагаються

урізноманітнити формати контенту за рахунок різних онлайн-платформ. Наприклад, видання BirdInFlight, яке продукує різні матеріали, відповідно до різних соцмереж. Ці матеріали пов'язані одним тематичним напрямком видання, однак не обов'язково є гіпертекстуальними (тобто містять можливість одразу перейти від одного формату в інший).

Проаналізувавши особливості видань з різними концепціями та масштабами, у роботі був розроблений проект нового медіастарту “Сізіф”. Проект буде побудований на основних характеристиках технології New Media - конвергентності, гіпертекстуальності та інтерактивності. Видання займає вільну нішу на українському медіаринку як завдяки його форматам, так і змісту. “Сізіф” - це кроссплатформенний проект, який передбачає розміщення матеріалів на сайті, Youtube, Instagram. Одна з особливостей видання - великий акцент на взаємодії з аудиторією, зокрема через соцмережу Instagram. Видання вестиме діалог з підписниками, що створюватиме пул лояльної аудиторії. Попри те, що видання матиме різний контент на різних онлайн-майданчиках, всі матеріали будуть пов'язані між собою посиланнями (гіпертекстуальність), що забезпечить цільну інфраструктуру між усіма платформами. Кроссплатформенність проекту полягає в тому, що на відміну від більшості видань, які використовують онлайн-платформи просто для дистрибуції контенту, “Сізіф” буде розміщати там оригінальні адаптовані матеріали. Завдяки цьому відбуватиметься якісніша взаємодія з аудиторією. Окрім форматів, видання також буде займати вільну тематичну нішу на українському медіаринку. Монетизація видання буде відбуватися за рахунок нативної реклами. При грамотному

фінансовому управлінню проект може стати беззбитковим продавши приблизно п'ять рекламних матеріалів за місяць.

Водночас запуск проекту завжди передбачає низку ризиків. Найпершою перепорою може стати відсутність інвестиційного капіталу, що позначиться на якості контенту і на формуванні постійної аудиторії. Щоб уникнути цього ризику, необхідно диверсифікувати варіанти інвестицій. Прописати декілька джерел для інвестування і домовитися з ними про співпрацю на різних умовах. Наприклад, 30% від суми взяти як інвестиції в інвестиційному фонді (що передбачає повернення інвестицій), 35% як частину соціального проекту великої компанії (що передбачає проявленню цієї компанії як спонсора в контенті видання), а ще 35% від потрібної суми отримати як грантове фінансування. Тоді навіть якщо з одним з джерел виникнуть проблеми, інші забезпечать роботу видання на професійному рівні.

Також великим є ризик не такого швидкого досягнення точки беззбитковості. Для того, щоб продавати нативні проекти, видання повинно мати аудиторію та портфоліо. Тому може вийти так, що інвестиційні ресурси вичерпаються, а замовлень від клієнтів на потрібну суму ще не надійде. У цьому випадку необхідно або за місяць починати шукати додаткове інвестування, або вкласти більше грошей у професійного sales-менеджера, якому би вдалося продати не кількісні показники, а якісний продукт.

Ще один ризик для компанії “Сізіф” - це позиціонування на b2b ринку. Компанія надаватиме рекламні послуги, не будучи рекламною агенцією, що може викликати недовіру у клієнтів. Тому від початку необхідно сформулювати меседж, що, по-перше, “Сізіф” - це про реальних героїв, живі емоції, а не акторську гру. По-друге, наша команда сторітелерів вміє знайти історію й

органічно інтегрувати в неї бренд саме завдяки тому, що ми не рекламна агенція. Ми знаємо, що потрібно читачеві, як будуються захоплюючі наративи, і як знаходити живі історії, якими люди хочуть ділитися. Замість того, щоб під час презентації наголошувати на своїх навичках маркетологів, варто акцентувати більше уваги на своєму вмінні знаходити і розповідати справжні історії.

Ризик, з яким постійно стикаються медійні компанії, - це велика плинність кадрів. Уникнути цю проблему можна а) встановивши заробітні платні, вищі за середні на ринку; б) створивши систему бонусів, аби співробітникам було комфортно працювати в компанії, і вони мали амбіції до професійного зростання саме тут.

Один з найбільших ризиків, який неможливо уникнути, - це споживацька поведінка аудиторії. Якщо постійно не підлаштовуватися під запити читачів, стежити за ситуацією на глобальному ринку, досліджувати тренди, навіть при вдалому запуску, можна стати короткотривалим проектом. Наприклад, якщо читачі все більше йтимуть в Instagram за відео, немає сенсу інвестувати зусилля і фінанси у контент на Youtube. Тому з одного боку, стратегія видання має бути написана на мінімум п'ять років вперед. З іншого - робота компанії має передбачати постійний моніторинг ситуації й аналіз своїх показників. Тільки адаптивність та оперативність можуть зробити "Сізіф" довготривалим виданням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 48 Fascinating and Incredible YouTube Statistics [Електронний ресурс] // BrandWatch. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
2. Bennett L. New Media Power: The Internet and Global Activism [Електронний ресурс] / Lance Bennett. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://depts.washington.edu/gcp/pdf/bennetttnmpower.pdf>.
3. Carlson D. David Carlson's Online Timeline [Електронний ресурс] / David Carlson – Режим доступу до ресурсу: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml>.
4. Cerezo P. The new digital media ecosystem [Електронний ресурс] / Pere Cerezo // EVOCA. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-02-en.pdf>.
5. Crosbie V. What is 'New Media'? [Електронний ресурс] / Vin Crosbie // CORANTE. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://digmediaman.files.wordpress.com/2011/09/what_is_new_media_by_vin_crosbie.pdf.
6. Current situation of newspapers [Електронний ресурс] // World Association of Newspapers and News Publishers. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wan-ifra.org/>.
7. Friedman L. THE NEW MEDIA TECHNOLOGIES: OVERVIEW AND RESEARCH FRAMEWORK / L. Friedman, H. Friedman. – New York: SSRN Electronic Journal, 2008. – 28 с.
8. Guardian and Observer to adopt 'digital-first' strategy [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.theguardian.com/media/2011/jun/16/guardian-observer-digital-first-strategy>.

9. Livingstone S. Handbook of new media: social shaping and social consequences / Sonia Livingstone. – Lievrouw: Sage Publications, 2006.

10. New Media: a Critical Introduction, Second Edition / [M. Lister, J. Dovey, S. Giddings та ін.]. // Routledge. – 2009. – №2.

11. Noci J. A HISTORY OF JOURNALISM ON THE INTERNET: A state of the art and some methodological trends / Javier Díaz Noci. // Revista internacional de Historia de la Comunicación. – 2013.

12. Rice R. The New media: communication, research, and technology / Ronald Rice., 1984. – 352 с.

13. Westlund O. A review and model of journalism in an age of mobile media [Електронний ресурс] / Oscar Westlund // Routledge. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://oscarwestlund.com/wp-content/uploads/2014/04/Westlund-Mobile-News-Mobile-Media-Companion-2014-PREPRINT1.pdf>.

14. State of the News Media Report 2008 [Електронний ресурс] // Project for Excellence in Journalism. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/24141607/State-of-the-News-Media-Report-2008-FINAL.pdf>.

15. Facebook в Україні [Електронний ресурс] // PlusOne. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://plusone.com.ua/fb/facebook_in_ukraine.pdf.

16. Google розповіла, як українці поведуться в інтернеті [Електронний ресурс] // Detector Media. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:

https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/google_rozpovila_yak_ukraintsi_povodyat_sebe_v_interneti/

17. Instagram в Україні [Електронний ресурс] // PlusOne. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://plusone.com.ua/insta/>.

18. Бабенко В. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПЕРЕХІД ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА НОВІ ПЛАТФОРМИ МОВЛЕННЯ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД [Електронний ресурс] / Вікторія Бабенко // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/738/Бабенко_Інформаційний%20перехід%20телебачення.pdf.

19. Вже половина українців користуються інтернетом; дві третини з них – в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/vzhe-polovina-ukrajinciv-koristujsja-internetom-dvi-tretini-z-nikh-v-socialnikh-merezhakh/>.

20. Дутчак А. Передумови та історія виникнення онлайн-телебачення в Україні [Електронний ресурс] / Андрій Дутчак // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:

http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nz_2017_2_31

21. Исследование: портрет украинской аудитории Telegram [Електронний ресурс] // VC.ru. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/58987-issledovanie-portret-ukrainskoy-auditorii-telegram>.

22.Кількість користувачів смартфонів в Україні збільшилася до 85% — дослідження [Електронний ресурс] // Detector Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/kilkist_koristuvachiv_smartfoniv_v_ukraini_zbilshilasya_do_85_doslidzhennya/.

23.Кіптенко Т. VRажає: після цього тексту ви полюбите віртуальну і доповнену реальність [Електронний ресурс] / Тамара Кіптенко. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/naikrashcha-dopovnena-realnist/>.

24.Кількість користувачів смартфонів в Україні зросла на 150% [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2016/09/12/605197/>.

25.Компанія Google показала, як виглядає портрет українського користувача YouTube [Електронний ресурс] // Detector Media. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://ms.detector.media/web/online_media/kompaniya_google_pokazala_yak_viglyadae_portret_ukrainskogo_koristuvacha_youtube/.

26.Мінченко О. Громадське телебачення зараз дивиться понад 100 тис людей одночасно [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Watcher. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2013/12/01/hromadske-telebachennya-zaraz-dyvvytsya-ponad-100-tys-lyudey-odnochasno/>.

27.НАЙБІЛЬШЕ НА СМАРТФОНАХ УКРАЇНЦІ КОРИСТУЮТЬСЯ VIBER ТА YOUTUBE [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до

ресурсу:

<https://cybercalm.org/novyny/najbilshe-na-smartfonah-ukrayintsi-korystuyutsya-viber-ta-youtube/>.

28.Представляємо портрет українського користувача YouTube [Електронний ресурс] // GoogleBlog. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.googleblog.com/2016/07/youtube.html>.

29.Руководитель ТСН.ua Катерина Коберник: «Все точно понимают, как продавать новости, но все меньше знают, как их писать» [Електронний ресурс] // Media Nanny. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://mediananny.com/intervju/2329252/>.

30.Чверть користувачів уанету дивиться YouTube частіше, ніж телевізор [Електронний ресурс] // Watcher. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2016/07/25/chvert-korystuvachiv-uanetu-dyvvytsya-youtube-chastishe-anizh-televizor/>.

31.Що таке Громадське [Електронний ресурс] // Громадське – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/about/>.

32.Gladfelter O. Escaping the Echo Chamber [Електронний ресурс] / Oliver Gladfelter // The data face. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://thedataface.com/2018/02/politics/echo-chambers>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

РОЗШИФРОВКА ЕКСПЕРТНОГО КОМЕНТАРЯ АЛЕКСІЯ АМЬОТОВА

“Наразі видання в усім світі шукають нові можливості монетизації та дистрибуції контенту. Далі я розповім про основні тренди в журналістиці, які медіаменеджери мають взяти до уваги, оскільки за ними майбутнє.

По-перше, всі переходи до онлайн-видань відбуваються за посиланнями з соцмереж. Люди припинили відкривати головні сторінки, вони потрапляють на сайти тільки через соціальні мережі. Лояльна аудиторія знає і любить бренд, тому переходить за посиланням, коли бачить його в своїй стрічці. Будь-які медіа мають бути представлені в соцмережах і постійно моніторити, як змінюється там ситуація.

По-друге, відео контент починає активно рости. Кількість відео в Youtube, Facebook, Instagram, Netflix, Twitch зростає, у той час як частка перегляду телебачення зменшується. Цікаві цифри - користувачі довше дивляться Instagram TV, ніж відео на Netflix. Стримінгова мережа Twitch набирає обертів серед цільової аудиторії. Окрім стримінгу ігор, там почали показувати лайфстайлові відео.

Якщо ви вирішили зосередитися на відео, то варто пам'ятати про новий тренд - 8-секундний фокус уваги. Ви маєте всього 8 секунд, щоб зацікавити людину і отримати ще 8 секунд. При такому обсягу інформації, яка на нас сиплеться, якби люди не адаптувалися і не почали мислити короткими меседжами, вони би з'їхали з розуму. Люди звикли швидко переміщатися в цьому потоці інформації, і контент має відповідати такому запиту.

Вертикальне відео. Його популярність зростає швидше, ніж горизонтального відео. Для Instagram, Snapchat, TikTok, Like вертикальне відео - це нативний формат. Окрім цього у Facebook люди дивляться вертикальне відео більше, ніж горизонтальне. З точки зору горизонтального

відео Youtube - це головна платформа, однак з точки зору швидких форматів, всі починають думати саме про вертикальні відео. Люди припинили перевертати смартфон в горизонтальне положення, навіть ролики на Youtube вони почали дивитися у вертикальному положенні.

Ще один важливий тренд - конкуренція Snapchat, TikTok, Like. Спочатку всі думали, що Snapchat буде конкурувати з Instagram, однак ситуація змінилася. З звичок в споживанні контенту молодій аудиторії видно, що наразі дуже сильно зростає TikTok, не тільки в США, Азії та Європі, але і в Латинській Америці, і в Росії, і в Україні. При тому інші мережі втрачають популярність, а TikTok тільки набирає її. Ця соцмережа починалася як платформа для гумористичних коротких відео, переважно lip singing - коли людина танцює та відкриває рот під музику, наче вона виконавець. Але зараз платформа з точки зору різноманітності контенту сильно зросла, там з'явився і лайфстайл контент, і блогінг. З точки зору реклами для лайфстайл брендів - це дуже молода якісна аудиторія, тому всі задумалися, як її залучити. Я би рекомендував спостерігати, що відбувається з компанією в Азії - Китаї, Японії, Кореї. Туди вже прийшли бренди і вони з блогерами роблять незвичні колаборації з анімацією, музикою, танцями, які вилітають з екрану. Рекламне відео звичайної довжини неможливо завантажити в TikTok, тому ви маєте всього лише 8 секунд. Експерти взагалі рекомендують донести свій меседж за 5 секунд. Тому якщо ви хочете дізнатися тренди медіа, дуже рекомендую встановити TikTok та Snapchat і в режимі діскавері спостерігати, як розвиваються ці платформи.

Що стосується Youtube - тепер це сервіс, який для аудиторії до 30 років повністю витіснив телебачення і водночас сам перетворився на телебачення.

Ця стара соціальна мережа, де умовно сидить старша аудиторія. Туди прийшли старі зірки з телебачення, які роблять шоу - наприклад, там з'явився Парфьонов і різні інші блогери та журналісти, які раніше були популярними. Вони роблять свої формати, але це добре працює для більш дорослої аудиторії, бо ті, хто молодше, люблять короткі вертикальні відео з високим темпом монтажу. Youtube поступово починає ставати класичним телебаченням, яке дивляться доросліші люди, і який не є дуже хайповим. При цьому з точки зору брендів, це досі актуальна, популярна платформа. В ньому продовжують зростати інвестиції і в звичайну рекламу, і в спонсорську. Там активно всі співпрацюють з блогерами. Youtube не варто списувати з рахунків. Це наше сьогодні, це величезне медіа, але це не майбутнє.

Netflix, Apple, Disney - що спільного в цих компаній. Всі три корпорації вкладають сотні мільйонів доларів в контент для стримінгу - який люди можуть по запиту дивитися на своїх смартфонах та SMART TV, комп'ютерах. При цьому спочатку корпорації інвестували в серіали, тепер вони починають інвестувати в шоу найрізноманітніших жанрів. Основний фокус у них відбувається на лайфстайл тематику: моду, подорожі, їжу і трохи документального кіно. Взагалі наразі документальне кіно переживає своє переродження, тому що ці три компанії конкурують між собою за телеглядачів, мають гроші, й тому інвестують в нові формати, наприклад, документалки. Зараз у відеопродакшинів з'явилася можливість робити свої відеопроєкти та продавати їх компаніям, які займаються онлайн-відео стримінгом. Також важливо зазначити, що чимало стримінгових компаній бачать це як можливість додаткового заробітку і багато досвідчених

компаній на кшталт Conde Nast чи нових холдингів як VOX все більше вкладаються у свої відеопродакшини. Оскільки є можливість залучити інвестиції в цей контент і водночас зацікавити аудиторію.

Ще одна трансформація в медійному просторі - це перехід від класичних зірок, які жили за рахунок мікса телебачення та глянцевого журналістики до інфлюенсерів - влогерів, які мають аудиторію від 3х тисяч підписників і до мільйонів. Існують й зірки телевізійного формату, які трансформувалися в інфлюенсерів, однак виключно завдяки соціальним мережам також з'явилося багато інфлюенсерів. З точки зору брендів робота з інфлюенсерами достатньо ефективна. 73 % великих luxury-брендів в найближчий час вважають роботу з інфлюенсерами важливою частиною їхньої стратегії. Для брендів інших категорій ця цифра - 54 %. Тобто в цілому реклама, яка базується на взаємодії з блогерами в Instagram і в інших соціальних мережах непогано працює.

Все вищесказане пов'язане з візуальним контентом - фото та відео. Текстовий контент втрачає свою важливість, компанії приділяють йому менше уваги і працюють з іншими форматами. Водночас навіть попри те, що все йде у відео та соціальні мережі, лайфстайл видання залишаються важливими, бо виконують роль, яка у світі мистецтва належить музеям та галереям. Це функція класифікації, верифікації та збереження. На фоні хаосу соціальних медій, видання, яке має свій бренд стає інституцією. Ці інституції мають право інституалізувати та легітимізувати суспільні явища. З цієї точки зору цікаво спостерігати, як функція медіа від інформування переходить до інших речей. Що стосується заробітка, то медіа починають працювати з альтернативними історіями - освіта, конференції, експерименти з e-commerce і так далі.

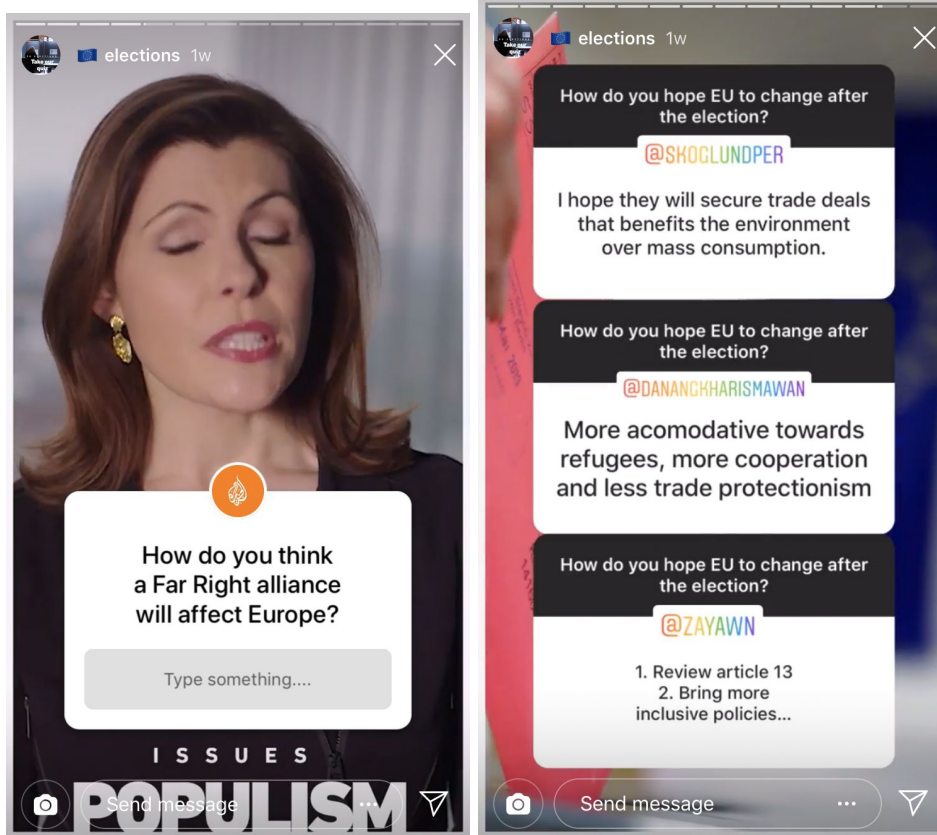
Ще один тренд, який розвивається на глобальному медіаринку, - це e-commerce. По-перше, класичні видання намагаються йти в комерцію і щось продавати. По-друге, e-commerce все більше розвивається у соціальних мережах. Як у Facebook, так і в Instagram з'явилася можливість продавати через власні бізнес-кабінети. Google намагається інтегрувати всі свої продукти в майданчики для шопінгу і перетворитися в e-commerce платформи. Ці особливості також можна розглядати як особливості для медіа. Окрім цього, всі більше компаній хоче розвивати свої блоги, тому команди журналістів можуть допомагати їм в цьому.

Наразі важливо знаходити суперефективні рішення, як робити якісні речі недорого. Нові технології допомагають оптимізувати процеси і зекономити за рахунок цього. Якщо ви плануєте робити медіастартап у своїй країні, передусім я би порадив подумати, чи має шанс він стати успішним за кордоном. Тобто наскільки адаптивна ваша ідея під інші ринки.”

ДОДАТОК Б

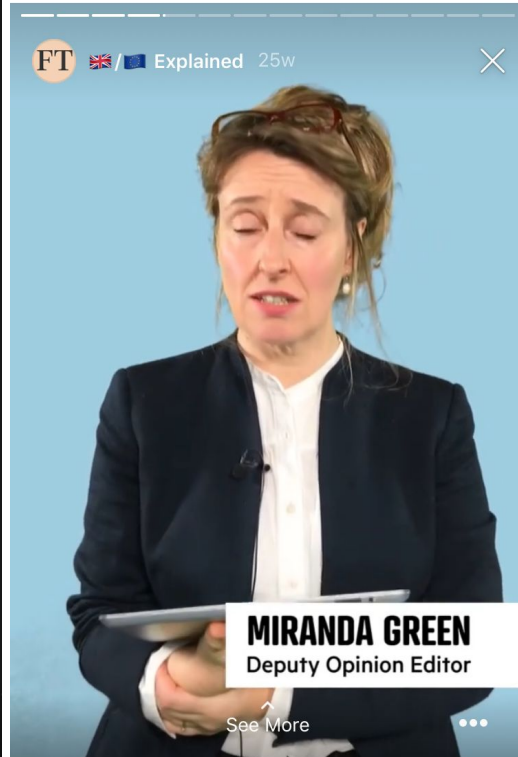
БЕНЧМАРК ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ ЧЕРЕЗ INSTA STORIES

ФОРМАТ “ПИТАННЯ ЖУРНАЛІСТА - ВІДПОВІДЬ ЧИТАЧІВ”



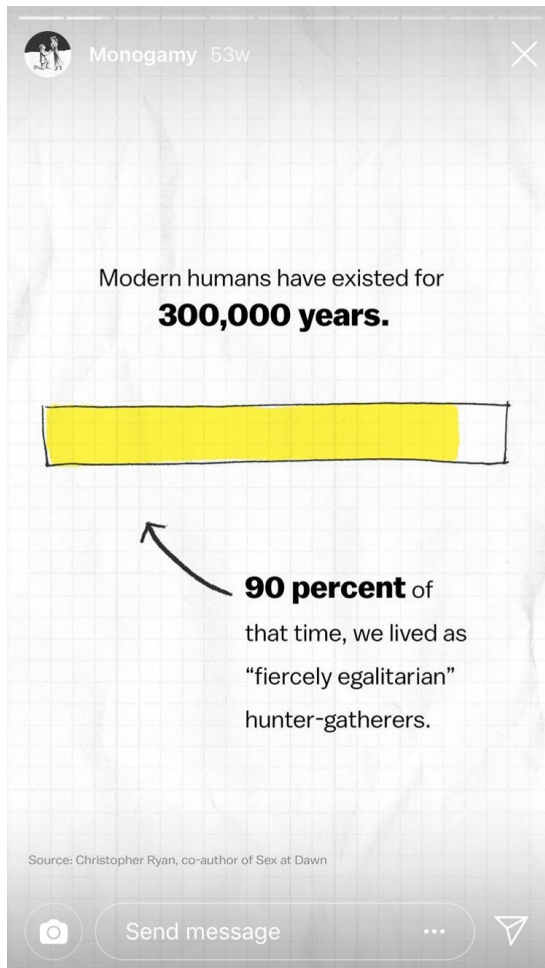
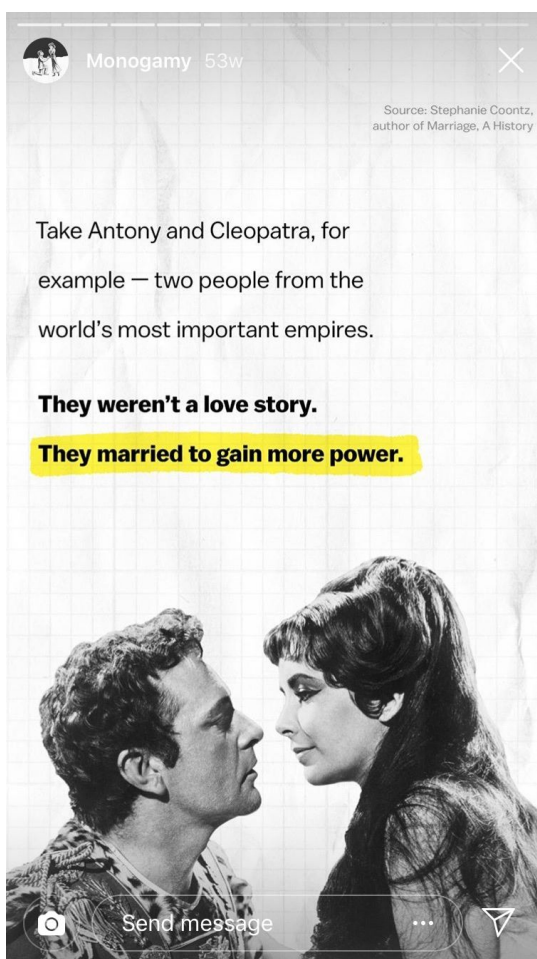
ДОДАТОК В

БЕНЧМАРК ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ ЧЕРЕЗ INSTA STORIES,
ФОРМАТ “ПИТАННЯ ЧИТАЧА - ВІДПОВІДЬ ЕКСПЕРТА”



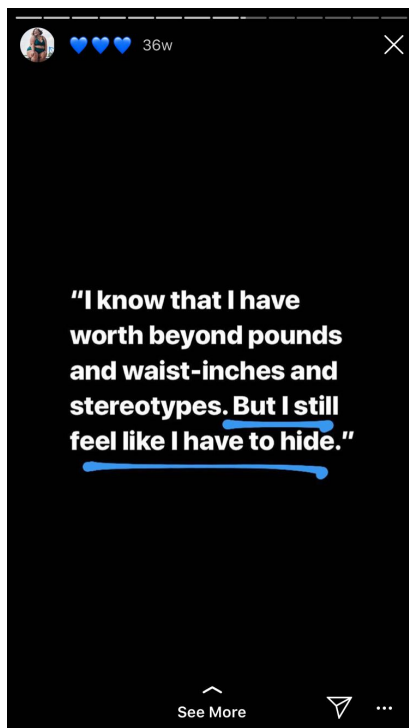
ДОДАТОК Г

БЕНЧМАРК ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ ЧЕРЕЗ INSTA STORIES, ФОРМАТ “ІСТОРІЯ ЯВИЩА”



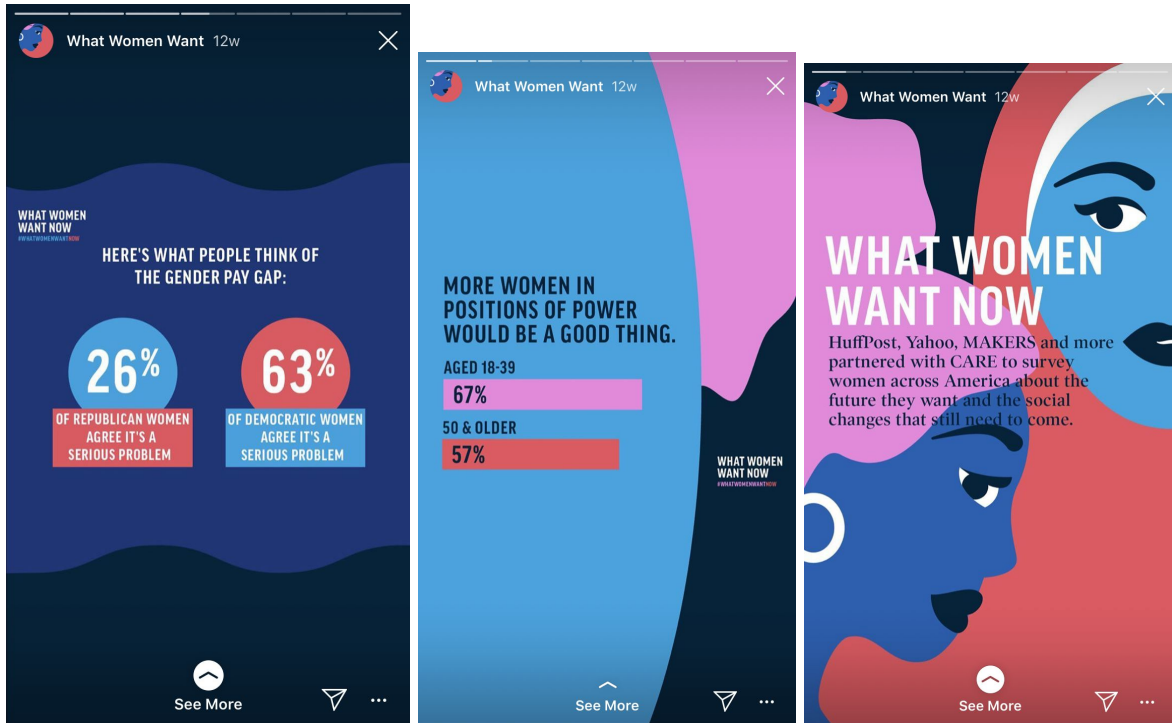
ДОДАТОК Г

БЕНЧМАРК ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ ЧЕРЕЗ INSTA STORIES, ФОРМАТ “ІСТОРИЇ ЛЮДЕЙ”

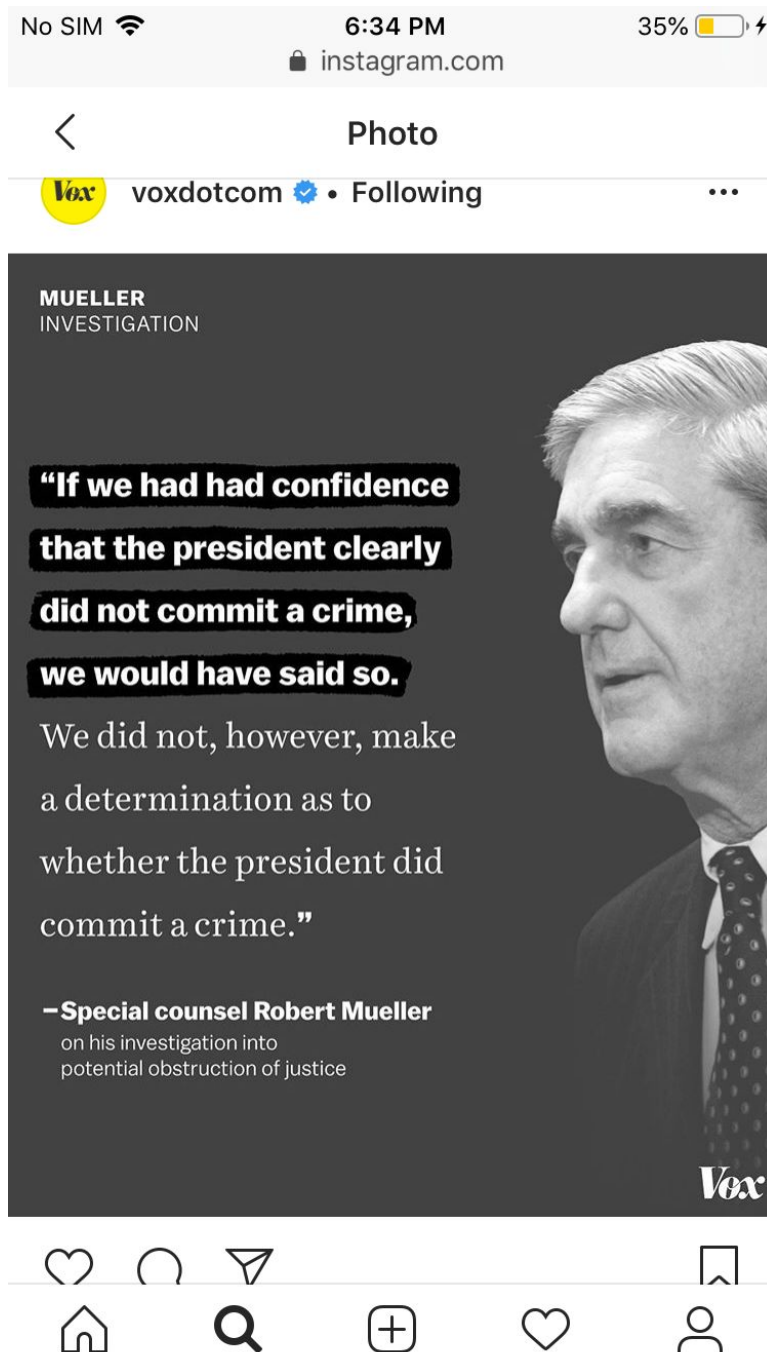


ДОДАТОК Д

БЕНЧМАРК КОНТЕНТУ В INSTAGRAM, ФОРМАТ “ІНФОГРАФІКА”

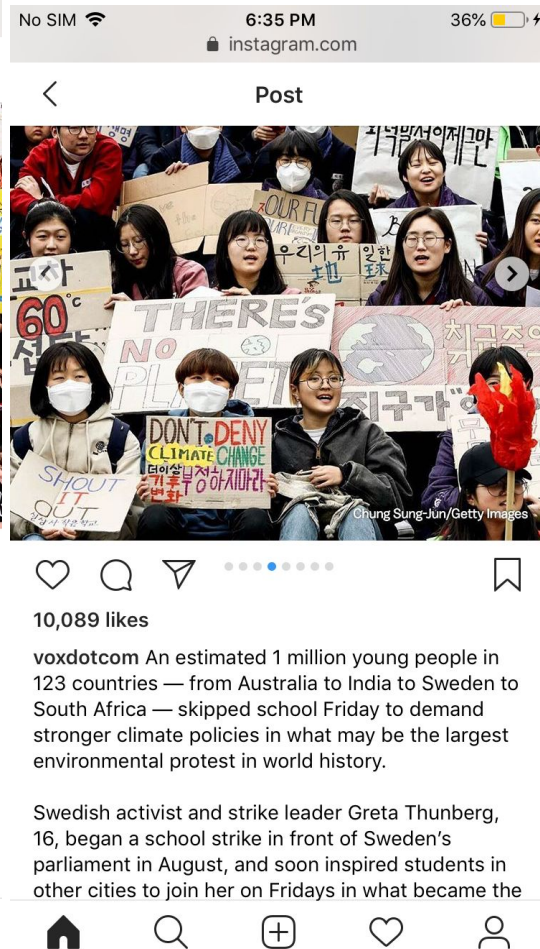


ДОДАТОК Е
БЕНЧМАРК КОНТЕНТУ В INSTAGRAM, ФОРМАТ “ЦИТАТА ДНЯ З
РОЗ’ЯСНЕННЯМ”



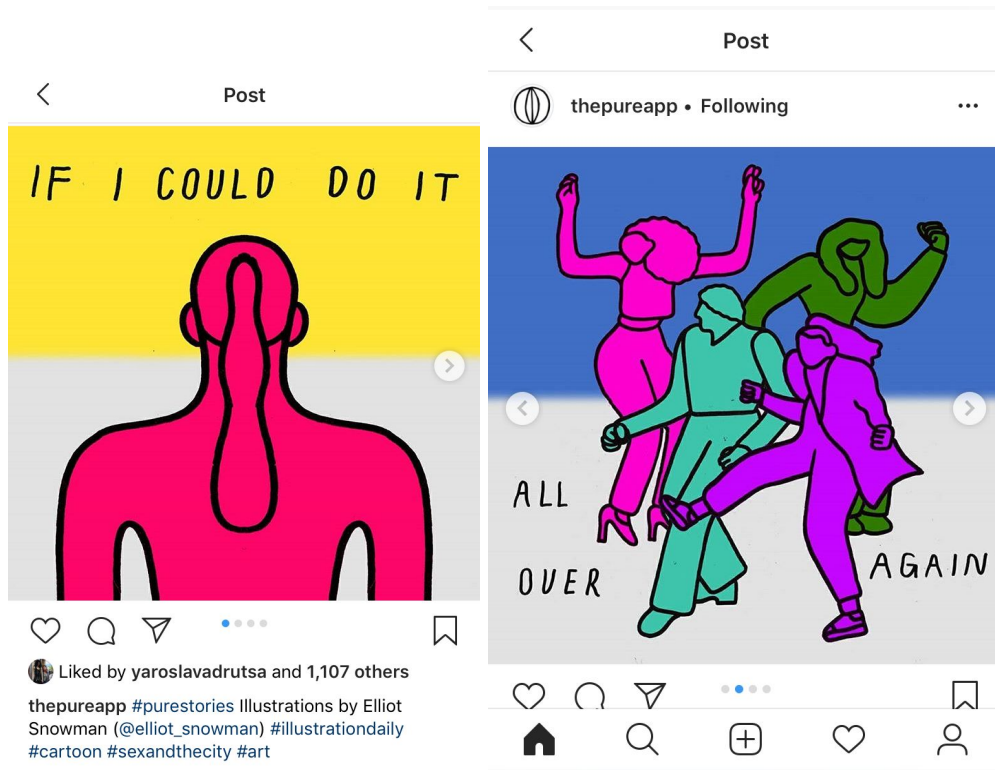
ДОДАТОК Є

БЕНЧМАРК КОНТЕНТУ В INSTAGRAM, ФОРМАТ “ПОСТ З КІЛЬКОМА СВІТЛИНАМИ/КОЛАЖАМИ ТА ТЕКСТОМ, ЯКИЙ КОРОТКО РЕЗЮМУЄ МАТЕРІАЛ З САЙТУ”



ДОДАТОК Ж

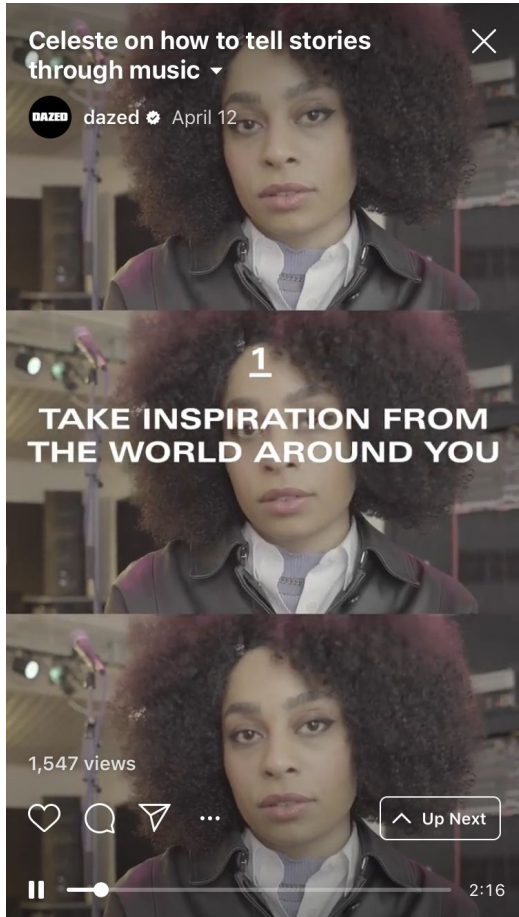
БЕНЧМАРК КОНТЕНТУ В INSTAGRAM, ФОРМАТ “КОМІКС”



ДОДАТОК 3

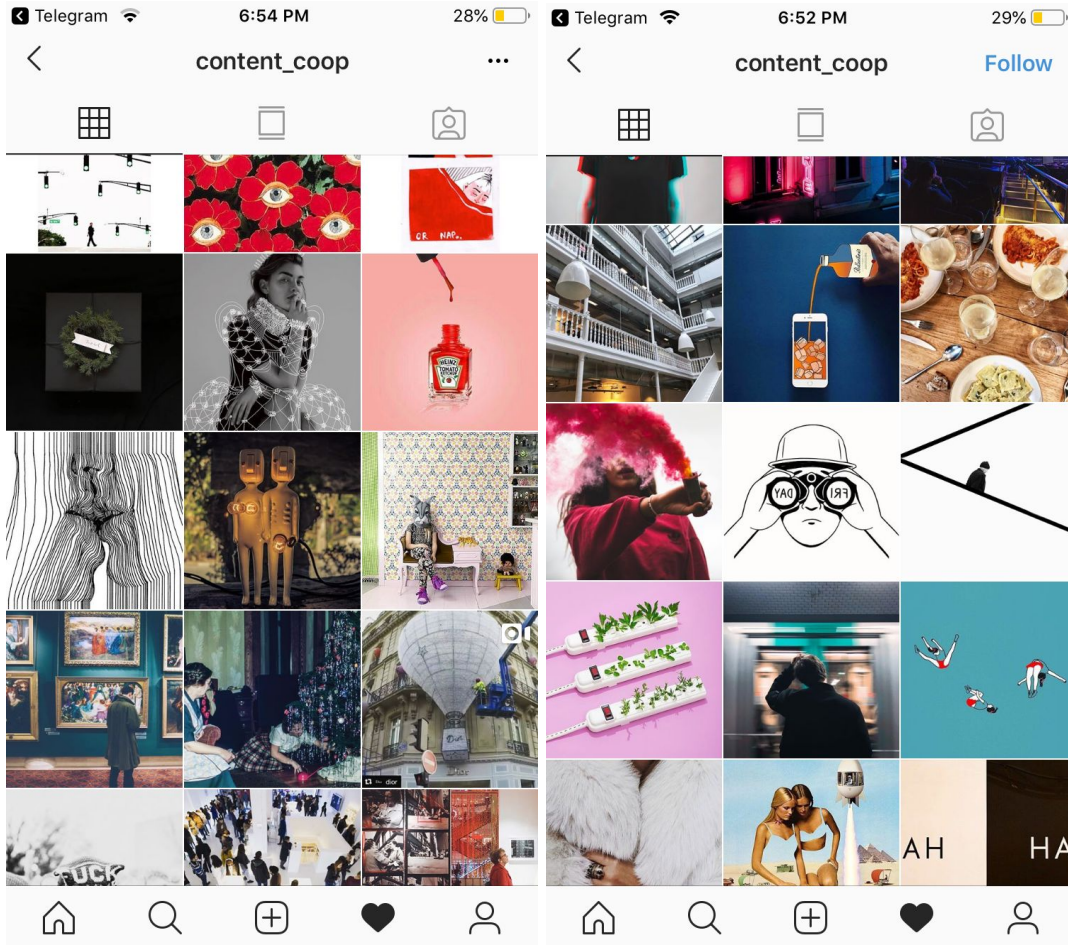
БЕНЧМАРК КОНТЕНТУ В INSTAGRAM, ПЕРЕФОРМАТОВАНЕ ВІДЕО

3 YOUTUBE



ДОДАТОК І

БЕНЧМАРК ЗАГАЛЬНОГО ВИГЛЯДУ ОСНОВНОЇ СТОРІНКИ В INSTAGRAM



ДОДАТОК І

КОНТЕНТНА СІТКА ВИДАННЯ “СІЗІФ” НА МІСЯЦЬ

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
САЙТ		Тренди	Субкультура	Тренди	Маскультура	Дійові особи	Тренди	Шарварки	Тренди	Субкультура	Тренди	Маскультура	Дійові особи	Тренди	Шарварки
INSTAGRAM	InstaStories	Вгадайте, що/де/коли		Сізіфи	Питання залу		Історія явища		Вгадайте, що/де/коли		Сізіфи		Історія явища		
	Main Page	комікси з "Шарварок"	ІНФОГРАФІКИ	Цитата дня з роз'ясненням					комікси з "Шарварок"		Цитата дня з роз'ясненням				
		Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.
YOUTUBE		How to							How to		Весілля				
			Покоління			Edutainment				Субкультури			Edutainment		
		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
САЙТ		Тренди	Субкультура	Тренди	Маскультура	Дійові особи	Тренди	Шарварки	Тренди	Субкультура	Тренди	Маскультура	Дійові особи	Тренди	Шарварки
INSTAGRAM	InstaStories	Вгадайте, що/де/коли		Сізіфи			Історія явища		Вгадайте, що/де/коли		Сізіфи		Історія явища		
	Main Page	комікси з "Шарварок"	Цитата дня з роз'ясненням						комікси з "Шарварок"	ІНФОГРАФІКИ	Цитата дня з роз'ясненням				
		Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.	Колажі з текстом, який коротко резюмує матеріал з сайту.
YOUTUBE		How to							How to		Субкультури			Edutainment	
			Покоління			Edutainment				Субкультури			Edutainment		

ДОДАТОК К
ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ ВИДАННЯ “СІЗІФ” (ДЛЯ РОЗРАХУНКУ ТОЧКИ
БЕЗЗБИТКОВОСТІ)

Постійні витрати - робота редакції		
<i>Оренда</i>		
Оренда коворкінгу, грн	13000	ВСЬОГО, грн 288500
Оренда техніки, грн	32000	
Ліцензія на музику, грн	2500	
Пресети на відео, грн	2500	
Додаткові витрати	25000	
Оренда студії для зйомки відео, грн	30000	
ВСЬОГО, грн	105000	
<i>Персонал</i>		
Головний редактор, грн	15000	
Бренд-менеджер, грн	15000	
Журналіст 1, грн	15000	
Журналіст 2, грн	15000	
Ілюстратор, грн	15000	
Відеограф 1, грн	18000	
Відеограф 2, грн	18000	
SM-журналіст, грн	15000	
Сейлз-менеджер, грн	15000	
Гонорари фрилансерам, грн	22500	
ВСЬОГО, грн	163500	
<i>РЕКЛАМА</i>		
Реклама в соц.мережах, грн	20000	

ДОДАТОК Л

ТОЧКА БЕЗЗБИТКОВОСТІ ВИДАННЯ “СІЗІФ” ЗА ЦІЛЬОВИМ ОБСЯГОМ ТА ВИТРАТАМИ

Відомі цільовий обсяг та витрати

Параметр	Значення
Параметр одиниці продукта	
Собівартість одиниці контенту, тис.	11.0
Ціна товару, тис.грн	72,136.0
Розрахунок постійних витрат	
Постійні витрати, тис.грн	288,500
персонал	163,500
оренда	105,000
реклама	20,000
Розрахунок точки беззбитковості	
Обсяг продажу, одиниця контенту	4
Обсяг продажу, тис. грн	288,544
Рентабельність %	
Рентабельність продажів, %	100%
Полная рентабельность %	0%

ДОДАТОК М

ТОЧКА БЕЗЗБИТКОВОСТІ ВИДАННЯ “СІЗІФ” ЗА ЦІЛЬОВИМ ОБСЯГОМ ТА ВИТРАТАМИ

1 місяць		ВСЬОГО, грн	2 місяць		ВСЬОГО, грн
Постійні витрати - робота редакції		273,500.00	Постійні витрати - робота редакції		288,500.00
<i>Оренда</i>			<i>Оренда</i>		
Оренда коворкінгу, грн	13,000.00		Оренда коворкінгу, грн	13,000.00	
Оренда техніки, грн	32,000.00		Оренда техніки, грн	32,000.00	
Ліцензія на музику, грн	2,500.00		Ліцензія на музику, грн	2,500.00	
Пресети на відео, грн	2,500.00		Пресети на відео, грн	2,500.00	
Оренда студії для зйомки відео, грн	30,000.00		Оренда студії для зйомки відео, грн	30,000.00	
Додаткові витрати	25,000.00		Додаткові витрати	25,000.00	
ВСЬОГО, грн	105,000.00		ВСЬОГО, грн	105,000.00	
<i>Персонал</i>			<i>Персонал</i>		
Головний редактор, грн	15,000.00		Головний редактор, грн	15,000.00	
Бренд-менеджер, грн	15,000.00		Бренд-менеджер, грн	15,000.00	
Журналіст 1, грн	15,000.00		Журналіст 1, грн	15,000.00	
Журналіст 2, грн	15,000.00		Журналіст 2, грн	15,000.00	
Ілюстратор, грн	15,000.00		Ілюстратор, грн	15,000.00	
Відеограф 1, грн	18,000.00		Відеограф 1, грн	18,000.00	
Відеограф 2, грн	18,000.00		Відеограф 2, грн	18,000.00	
SM-журналіст, грн	15,000.00		SM-журналіст, грн	15,000.00	
Сейл-менеджер	0.00		Сейл-менеджер	15,000.00	
Гонорари фрилансерам, грн	22,500.00		Гонорари фрилансерам, грн	22,500.00	
ВСЬОГО	148,500.00		ВСЬОГО	163,500.00	
<i>РЕКЛАМА</i>			<i>РЕКЛАМА</i>		
Реклама в соц.мережах, грн	20,000.00		Реклама в соц.мережах, грн	20,000.00	

Загальна сума
необхідних інвестицій
на перші 2 місяці, грн