

АУДИТОРІЇ ЗМІ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ *FACEBOOK*

Манзюк Д.В., магістрантка

Національний авіаційний університет, м.Київ

Науковий керівник – Васильченко В.М., к.ф.н., доцент, завідувач кафедри журналістики

Аудиторія ЗМІ — це сукупність людей, які мають спільну характеристику – інформаційні інтереси та потреби, що впливають з їхньої соціальної приналежності. Актуальність дослідження зумовлена недостатньою дослідженістю специфіки інтересів аудиторії ЗМІ в інтернеті. Аналіз цільової аудиторії - це обов'язковий елемент для будь-якого проекту. Без чіткого знання і визначення свого глядача, неможливо створити інформаційний продукт, який буде цікавим і зрозумілим. Визначення аудиторії – це один з найважливіших етапів для просування своїх сторінок у соціальних мережах. Адже, аудиторія — це люди, які є лояльними до відповідного бренду, особи. Також у них є спільні інтереси та поведінка у соціальних мережах. ЗМІ, які і будь-який бренд теж орієнтується на свою аудиторію.

Наявність інформаційних інтересів та потреб — природна характеристика людини, яка свідчить про її активність і зацікавленість світом. Більшість із нас мають такі потреби та усвідомлюють їх, що є хорошою новиною для мас-медіа, адже є на кого працювати. Однак, ми рідко артикулюємо свої інформаційні потреби та інтереси публічно, а для успішної роботи ЗМІ аудиторію слід бачити досить виразно, і це не так погана новина, як окреме поле зусиль редакційного колективу, яке не можна залишити без уваги

[2, с.20-23].

Перше запитання на яке варто звернути увагу, як правильно визначити цільову аудиторію бренду у соціальних мережах, якщо він вже створений.

Аналіз аудиторії спільноти - стать, вік, геолокація — обов'язкові пункти [1].

У цьому вам допоможуть аналітичні дані платформи, на якій зосереджений ваш бренд. Але якщо у вас поки немає спільноти або у ній мало учасників, вам потрібно аналізувати найближчого прямого конкурента з аналогічним продуктом.

Аналізувати конкурентів можна вручну або ж за допомогою різних аналітичних платформ, одна із яких *LiveDune* [3].

LiveDune — сервіс, який допомагає аналізувати не тільки свої сторінки, але й сторінки конкурентів. Вік, геолокація, стать та ще багато іншого можна теж дізнатись за допомогою цієї платформи.

Важливо розуміти, хто ці люди, яким цікавий ваш продукт. У випадку ЗМІ дуже важливий, який гендер переважає. Для прикладу у Вікна-новини переважає жіночий гендер, відповідно контент повинний бути емоційний і націлений на цю аудиторію. Фактам ICTV у інстаграмі надають перевагу чоловіки, тому тут важливо давати конкретні дані — факти, приклади наведені нижче:

«Вікна-новини» — це жіноча аудиторія, яка складає понад 50% у віці від 25 років. Левова частка вікової категорії — 35-45 років, що переважно проживають у місті Київ.

Дослідження було здійснено за допомогою ручного аналізу. Для прикладу у «Вікон-новин» 70% коментарів – це жінки, приблизно 9,5% з яких проживають у місті Київ. За такою ж схемою було досліджено і їхню вікову категорію. Окрім ручного аналізу *Facebook*-сторінок, це можна зрозуміти опираючись від контенту, який ці сторінки створюють у соціальних мережах. Переважно це емоційні історії, який надають перевагу саме жінки.

«Факти ICTV» — це більш професійна аудиторія, попри левову частку жінок, велику роль відіграє і чоловіча стать. Якщо повторити ручний аналіз, то можна побачити наступне: аудиторія Фактів — 59% - жінки та 41% - чоловіки, близько 13% з цієї аудиторії проживає у м.Київ. Також, як в «Вікна-новини», у «Фактів ICTV», вікова аудиторія починається від 25 років, а найбільша левова частка 35-45 років. Щодо контенту, то він більш подієвий та оснований на фактах дня.

Отже, на основі досліджень, що проведені у даній роботі, можемо зробити певні висновки.

Будь-яка аудиторія має розглядатись не як сукупність людей, що виникла випадково, а як певна соціальна група, який притаманні соціально-демографічні, соціально-

психологічні та професійні ознаки. Аудиторія масової комунікації створюється у процесі тривалої чи випадкової взаємодії з певними каналами інформації. Її складають як окремі люди, так і найрізноманітніші групи.

У дослідженнях аудиторії ЗМІ можна виділити кілька напрямків: від суто кількісних підрахунків розмірів аудиторії різних каналів і окремих передач, до складного вивчення соціально-демографічного складу аудиторії, її соціально-психологічних характеристик, їх зв'язки з реальною поведінкою аудиторії; стилем життя, міжособистісним спілкуванням.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник. – Київ: Лібра, 2004.
2. Лубкович І.М. Основні принципи психології масової комунікації // Українська журналістика: історія і сучасність. Вісник Львівського університету. – Львів, 1988.-Вип. 20. – С.20-23.
3. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. Посібник для самостійн. вивч. дисц. – Київ: КНЕУ, 2002.