

УДК 077:005]:004.77(045)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300639>

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ПОПУЛЯРНІСТІ ОНЛАЙН ЗМІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПОТРЕБИ РИНКУ

Тетяна Милумко,

викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: dabitt@ukr.net

У сучасному цифровому світі конкуренція серед онлайн-ЗМІ стає все більш жорсткою. Аби вирізнитися та привернути увагу аудиторії, журналістам та редакторам необхідно постійно розвивати та вдосконалювати свої стратегії підвищення популярності видання. Українські ЗМІ активно застосовують різноманітні методи для досягнення цієї мети. У статті пропонуються до розгляду варіанти та приклади того, як, зважаючи на виклики часу, можна вивести онлайн-ЗМІ на високий рівень.

Ключові слова: медіаменеджмент, медіа, журналістика, стратегія розвитку, онлайн-ЗМІ.

Актуальність дослідження: в епоху цифрової революції, онлайн-платформи стають головним джерелом інформації для мільйонів користувачів по всьому світу. Стратегія розвитку онлайн-ЗМІ стає ключовим аспектом для виживання та процвітання в цьому конкурентному ландшафті. З кожним днем з'являються нові платформи та видання, які змушують ЗМІ, що наразі існують, постійно шукати нові методи привернення та утримання аудиторії. Проте цей виклик може стати стимулом для інновацій та покращення якості контенту.

Мета дослідження: у цій статті розглянемо декілька важливих аспектів, які допоможуть онлайн-ЗМІ залишатися актуальними, вигідними та успішними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: основою дослідження став багаторічний власний досвід роботи авторки статті, а також матеріали видань «Українська правда», Liga.net тощо. У допомозі стали також праці українських науковців та медіаекспертів М. Чабаненко [17], М. Курасова, Б. Потятиникова [12], І. Михайлина.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасному цифровому світі роль онлайн-ЗМІ стає все більш визначальною. Ці платформи створюють, редагують та поширюють інформацію швидше ніж

будь-коли, і вони впливають на формування громадської думки та мають вплив на суспільство. Один із головних викликів, з якими зустрічаються українські ЗМІ, – це зростаюча конкуренція на медійному ринку. З кожним днем на ринок виходять нові платформи, а ЗМІ, що вже існують, намагаються розширити свою аудиторію та зберегти відвідувачів. Це ставить підвищені вимоги до якості контенту та стратегій привертання уваги. Ще одним викликом є зміни в алгоритмах пошукових систем та соціальних медіа. Зміни в алгоритмах можуть вплинути на видимість та рейтинг публікацій, що вимагає постійного аналізу та адаптації стратегій контенту.

Як показують дослідження, онлайн-ЗМІ ефективно задовольняють суспільні потреби в актуальній інформації в Інтернет. За результатами дослідження Міжнародної громадської організації Internews, у 2023 році споживання новин майже серед всіх видів медіа залишилося на рівні минулого року, окрім споживання ТБ, що продовжує зменшуватися. 47% українців використовують для новин кілька джерел. Ті, хто використовують лише одне джерело, як правило, віддають перевагу соціальним мережам. Кількість людей, які щодня користуються інтернетом, неухильно зростає з кожним роком. У 2023 році цей показник сягнув 89%, а серед осіб у віці 18-35 років про щоденне використання інтернету повідомили 98%. 87% респондентів використовують смартфони для споживання новин, поміж молодшої аудиторії 18-35 років цей показник становить 97%. Найпопулярніші джерела новин мають найвищий рівень довіри-близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, близько половини-новинам онлайн та новинам телебачення [5]. Така тенденція зростання охоплення Інтернет-аудиторії та впливу Інтернет-медіа характерна і для інших країн.

Сучасна аудиторія має високі очікування від онлайн-ЗМІ. Вона шукає не лише швидкої та актуальної інформації, але й контенту, який буде цікавим та інформативним. Потреба в персоналізованому контенті також зростає, оскільки аудиторія хоче мати змогу споживати інформацію, яка відповідає їхнім індивідуальним інтересам та потребам.

Щоб відповісти на потреби ринку, українські ЗМІ активно використовують різноманітні стратегії та методи.

«Українська правда» – одне з провідних онлайн-видань в Україні, відома своїм аналітичним підходом та якісним журналістським матеріалом. Керівництво видання та журналісти ставлять акцент на створенні високоякісного контенту, який відповідає потребам своєї аудиторії. Крім того, «Українська правда» активно використовує соціальні медіа для промоції своїх матеріалів та взаємодії з аудиторією, що дозволяє їм залучити більше читачів та підтримати інтерес до платформи [16].

«LB.ua» (Lira.net) відомий своїм мультимедійним підходом до створення контенту. Вони активно використовують відео, подкасти та графіку для розширення аудиторії та забезпечення різноманітності контенту. Крім того, «LB.ua» зосереджується на взаємодії з аудиторією через інтерактивні акції та опитування, що сприяє залученню більшого числа читачів.

«NV.ua» – відомий своїми глибокими розслідуваннями та спеціальними проєктами. Журналісти активно використовують ці проєкти для привертання уваги аудиторії та розширення її можливостей для вивчення теми. Крім того, «NV.ua» прагне забезпечити високий рівень взаємодії з аудиторією через коментарі та обговорення матеріалів.

Один із ключових аспектів перерахованих вище ЗМІ – це забезпечення прозорості та відповідальності в роботі журналістів та редакцій. Що означає ретельну перевірку фактів, чітке визначення джерел інформації, а також готовність до виправлення помилок та виправдання своїх дій (якщо вони завдали шкоди) перед аудиторією. Саме онлайн-ЗМІ можуть сприяти розвитку критичного мислення серед своєї аудиторії, надаючи інструменти для аналізу та оцінки інформації. Це може включати пояснення методів журналістської роботи, навчання розрізняти факти від думок та стимулювання діалогу між читачами.

Підвищення якості онлайн-ЗМІ – це складний процес, який вимагає зусиль як з боку журналістів та редакцій, так і з боку споживачів інформації. Проте, забезпечуючи доступ до достовірної, об'єктивної та різноманітної інформації, ми сприяємо формуванню освіченої та відповідальної громадськості. Інформація стала ключовим ресурсом, який визначає наші знання та світогляд.

Ключовими аспектами успішного шляху розвитку онлайн – ЗМІ є наступні кроки.

1. Якість важливіша за кількість. У світі інформаційного шуму якісний контент стає цінністю сам собою. Онлайн-ЗМІ повинні прагнути до створення унікального, інформативного та захоплюючого контенту, здатного привернути та утримати увагу аудиторії. Слід постійно аналізувати інтереси та потреби своєї цільової аудиторії та адаптувати контентну стратегію відповідно. Це дозволить утримувати увагу аудиторії та будувати довгострокові відносини з нею. Онлайн-ЗМІ можуть підвищити свою якість, розширивши коло джерел інформації, які використовують у своїх матеріалах. Це означає звернення до різних джерел новин, експертів та свідків подій, щоб забезпечити об'єктивність та повноту інформації. Онлайн-ЗМІ повинні інвестувати у високоякісний контент, який відповідає потребам своєї аудиторії. Це може включати якісну журналістику, цікавий та інформативний мультимедійний контент, розширення рубрик та розділів, щоб задовольнити різноманітні інтереси своєї аудиторії.

2. Інновації та технологічні рішення. Використання нових форматів: еволюція технологій надає онлайн-ЗМІ широкий спектр можливостей для експериментів з новими форматами контенту, такими як відео, аудіо, інтерактивні матеріали та віртуальна реальність. Створення відеоконтенту стає все більш популярним способом залучення аудиторії. Він може бути більш привабливим для споживачів, особливо для тих, хто полюбає візуальний контент. Відео може включати новинні сюжети, інтерв'ю, аналітику та інші формати, які допоможуть ЗМІ привернути увагу ширшої аудиторії.

3. Мобільна оптимізація. Суттєвий вплив на розвиток цифрового медіа ринку та його бездротового сегменту здійснило розповсюдження смартфонів, які стали

основним каналом доступу до Інтернет-контенту. Світовими лідерами за кількістю смартфонів є Китай та США, на долю яких припадає близько 78% ринку смартфонів. Розвиток технологій «розумний будинок» та «розумне авто» призведе до того, що в наступні п'ять років смартфон стане головним приладом, на якому буде сконцентровано не тільки управління банківськими рахунками та платежами, а й доступ до управління «розумним будинком» та авто. Що сприятиме подальшому зростанню ринку смартфонів. За прогнозами фахівців, сукупний середньорічний темп зростання ринку смартфонів (CAGR) до 2023 р. може скласти 38,1 %, а їх кількість сягнути 440 млн. [11].

Зі зростанням кількості користувачів, які отримують доступ до новинних та інформаційних ресурсів через мобільні пристрої, важливо мати мобільнооптимізований інтерфейс та контент, який зручно переглядати на мобільних пристроях. Важливо, щоб веб-сайти були добре адаптовані до мобільних пристроїв, а також щоб додатки були зручними та легкими у використанні. Мобільна оптимізація дозволяє ЗМІ досягати ширшої аудиторії, яка використовує мобільні пристрої для доступу до контенту. Розробка власного мобільного додатка допомагає встановити більш міцні зв'язки з аудиторією, надаючи їм додаткові можливості для взаємодії з контентом та сервісами.

4. Соціальні мережі та комунікація. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє розширити охоплення аудиторії та покращити її залученість, а також сприяє встановленню діалогу з читачами та отриманню зворотного зв'язку. Онлайн-ЗМІ повинні прагнути активно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на їх запитання та коментарі, що сприяє формуванню спільноти навколо видання. Створення інтерактивного контенту може залучити аудиторію та збільшити взаємодію з нею. Це може включати опитування, тестування, голосування та інші форми залучення аудиторії. Інтерактивний контент створює відчуття спільноти та залучає аудиторію до участі, що може позитивно підвищити популярність ЗМІ. Просування через соціальні медіа є ще однією важливою стратегією. ЗМІ активно використовують Facebook, Twitter, Instagram та інші платформи для поширення свого контенту та взаємодії з аудиторією. SEO-оптимізація також має велике значення. Оптимізація контенту для пошукових систем допомагає забезпечити високий рейтинг сторінок в результатах пошуку, що сприяє збільшенню трафіку на сайт.

5. Монетизація та стійкість. Онлайн-ЗМІ повинні шукати різні джерела доходу, такі як реклама, передплати, спонсорські контракти та преміум-контент, щоб забезпечити фінансову стійкість. Маючи декілька джерел доходу, онлайн-ЗМІ можуть зменшити свою залежність та збільшити довіру у читачів.

6. Боротьба з дезінформацією. Онлайн-ЗМІ повинні приділяти особливу увагу боротьбі з дезінформацією та фейками. Це може включати в себе перевірку достовірності джерел, відмову від поширення сумнівних матеріалів та активну працю з підтримки медіаграмотності серед аудиторії.

Всі ці методи підвищення популярності мають свої переваги для аудиторії. Вони дозволяють споживачам отримувати більше різноманітного та цікавого контенту,

дозволяючи їм бути в курсі подій та знати про важливі новини. Крім того, деякі методи, такі як мобільна оптимізація та використання інтерактивності, роблять споживання контенту більш зручним та захоплюючим для аудиторії.

Висновки та перспективи дослідження. Методи підвищення популярності онлайн-ЗМІ є критичними для їхнього успіху та впливу на суспільство. Використання різноманітних стратегій, таких як створення високоякісного контенту, просування через соціальні медіа та мобільна оптимізація, дозволяє ЗМІ залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своєї аудиторії. У сучасному інформаційному суспільстві онлайн-ЗМІ відіграють ключову роль у поширенні інформації, формуванні громадської думки та підтримці демократичних цінностей. Розвиток онлайн-ЗМІ має ряд важливих причин, що впливають на сферу громадського, політичного та культурного розвитку.

Онлайн-ЗМІ демократизують інформаційний простір, надаючи платформу для висловлення різних поглядів. Це сприяє різноманітності думок, стимулює громадський діалог та сприяє формуванню критичного мислення у аудиторії. Завдяки онлайн-ЗМІ навіть невеликі чи маргінальні групи можуть мати можливість висловити свої погляди та ініціювати обговорення актуальних проблем. Розвиток онлайн-ЗМІ сприяє створенню нових форматів журналістики та мультимедійного контенту, які можуть більш ефективно взаємодіяти з аудиторією. Відео, інтерактивні графіки, аудіо-репортажі та інші форми контенту роблять інформацію більш доступною та привабливою для різних аудиторій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аудиторія Інтернету, Україна. Березень 2014 року. Gemius Україна. URL: <http://www.slideshare.net/rkaspirovych/3-2014gemiusaudienceoverview1> (дата звернення: 23. 10.2023).
2. Городенко, Л. М. Класифікація новітніх медіа. Наукові записки Інституту журналістики, 2014 рік, збірка лекцій, 241 с.
3. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68581&cat_id=33909
4. Детектормедіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/203164/2022-09-26-9-onlayn-media-mozhna-nazvaty-yakisnymy-i-vidpovidalnymy-imi/> (дата звернення: 23. 11.2023).
5. Динаміка використання Інтернет в Україні. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <http://marketing.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=13&newsid=3>
6. Інтернет-журналістика. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 23. 10.2023).

7. Карпань О. Перспективи мобільних додатків для ЗМІ Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. 2015. URL: http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/images/pdf/4_2015/ndumk_4_2015_o_karpan.pdf. (дата звернення: 23. 10.2023).
8. Крейґ Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ; [пер. з англ. А. Щенка]. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 123 с.
9. Ліга.нет. Інтернет-видання URL: <https://www.liga.net/> (дата звернення: 23. 10.2023).
10. Шалайський О. Копіейст крутіший, ніж ексклюзив. Конспект лекції. Тексти. 2011. 23 листопада. URL: http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/33816/Oleksij_ (дата звернення: 23. 10.2023).
11. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 23. 10.2023).
12. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
13. Рєвунова І. Поняття онлайн-медій в медіа-дослідженнях. *Вісник Львівського національного університету: Серія журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 509–515.
14. Стратегії розвитку ЗМІ. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/03/04/1174/> (дата звернення: 23.10.2023).
15. Українська асоціація видавців періодичної преси. URL: <http://www.uapp.org> (дата звернення: 23. 10.2023).
16. Українська правда. Інтернет-видання URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 23. 10.2023).
17. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 120 с.
18. Digital Media Worldwide. (2019) Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/outlook/200/100/digital-media/worldwide> (дата звернення: 23. 10.2023).
19. Media Global Market Forecast to 2022 (2018). Research and Markets. Retrieved from: <https://www.marketreportsworld.com/enquiry/request-sample/13751109> (дата звернення: 23. 10.2023).
20. Petkevych, A. & Galushko, O. (2019) Forming the Product Portfolio of Information Resource in the Internet. Problems and Perspectives of Implementation of Innovative Research Results: collection of scientific papers «Λ'ΟΓΟΣ» with Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Vol.1), December 13, 2019. Valetta, Republic of Malta: European Scientific Platform NGO. (дата звернення: 23. 10.2023).
21. Shalajskij_kopipejst_krutishyj_nizh_jekskluzyv?a_srt=&a_offset=0 Как распознать фейк. URL: <http://www.stopfake.org/kakraspoznat-fejk/> (дата звернення: 23. 10.2023).

UDC 077:005]:004.77(045)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300639>

METHODS OF INCREASING THE POPULARITY OF ONLINE MEDIA: CURRENT CHALLENGES AND MARKET NEEDS

Tetiana Mylymko,

Lecturer at the Department of Journalism, Advertising and Media Communications
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: dabitt@ukr.net

In today's digital world, competition among online media is getting tougher. In order to stand out and attract the attention of the audience, journalists and editors need to constantly develop and improve their strategies for increasing the popularity of the publication. Ukrainian mass media actively use various methods to achieve this goal. The article offers for consideration options and examples of how, taking into account the challenges of time, it is possible to bring online media to a high level.

Keywords: media management, media, journalism, development strategy, online media.

REFERENCES:

1. Internet audience, Ukraine. March 2014. Gemius Ukraine. URL: <http://www.slideshare.net/rkaspirovych/3-2014gemiusaudienceoverview1> (accessed: 23.10.2023) [In Ukrainian].
2. Horodenko, L. M. Classification of the latest media. Scientific notes of the Institute of Journalism, 2014, collection of lectures, 241 p. [In Ukrainian].
3. State Committee of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68581&cat_id=33909. (accessed: 23.11.2023). [In Ukrainian].
4. Detectormedia. URL: <https://detector.media/infospace/article/203164/2022-09-26-9-onlayn-media-mozhna-nazvaty-yakisnymy-i-vidpovidalnymy-imii/> (accessed: 23.11.2023) [In Ukrainian].
5. Dynamics of Internet use in Ukraine [Electronic resource] / Kyiv International Institute of Sociology. URL: <http://marketing.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=13&newsid=3> (accessed: 23.10.2023) [In Ukrainian].
6. Internet journalism. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%> (accessed: 23.10.2023) [In Ukrainian].
7. Karpan O. Prospects of mobile applications for mass media Scientific research of Ukrainian media content: social dimension. 2015. URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua/>

- ndumk/images/pdf/4_2015/ndumk_4_2015_o_karpan.pdf. (accessed: 23.10.2023) [In Ukrainian].
8. Craig R. Internet journalism: the work of a journalist and editor in new mass media; [trans. from English A. Ishchenko]. K.: Ed. house «Kyiv-Mohyla Academy», 2007. [In Ukrainian].
 9. Liga.net. Internet edition URL: <https://www.liga.net/> (accessed: 23.10.2023)
 10. Shalajskiy O. Copypaste is cooler than exclusive. Outline of the lecture. Lyrics. 2011. November 23. URL: http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/33816/Oleksij_ (accessed: 23.10.2023)
 11. USAID-Internews survey on media consumption <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (accessed: 23.10.2023).
 12. Potyatnyk B. V. Internet journalism: academic. manual / Borys Volodymyrovych Potyatnyk. Lviv: PAIS, 2010. 244 p. [In Ukrainian].
 13. Revunova I. Concept of online media in media research. Bulletin of the Lviv National University: Journalism series. 2013. Vol. 38. P. 509–515. [In Ukrainian].
 14. Media development strategies. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/03/04/1174/> (accessed: 23.10.2023).
 15. Ukrainian Association of Periodical Press Publishers. URL: <http://www.uapp.org>. (accessed: 23.10.2023).
 16. Ukrainian truth. Internet edition URL: <https://www.pravda.com.ua/> (accessed: 23.10.2023).
 17. Chabanenko M. V. The work of a journalist in the Internet media: training. manual Zaporizhzhia: ZNU, 2012. 120 p. [In Ukrainian].
 18. Digital Media Worldwide. (2019) Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/outlook/200/100/digital-media/worldwide> (accessed: 23.10.2023) [In English].
 19. Media Global Market Forecast to 2022 (2018). Research and Markets. Retrieved from: <https://www.marketreportsworld.com/enquiry/request-sample/13751109> (accessed: 23.10.2023) [In English].
 20. Petkevych, A. & Galushko, O. (2019) Forming the Product Portfolio of Information Resource in the Internet. Problems and Perspectives of Implementation of Innovative Research Results: collection of scientific papers “ΛΟΓΟΣ” with Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Vol.1), December 13, 2019. Valetta, Republic of Malta: European Scientific Platform NGO. (accessed: 23.10.2023) [In English].
 21. Shalajskij_kopipejst_krutishyj_nizh_jekskluzyv?a_srt=&a_offset=0 How to recognize a fake. URL: <http://www.stopfake.org/kakraspoznat-fejk/> (access date: 10/23/2023) [In English].