

Д.А. Крапивіна, аспірант

Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ В УМОВАХ КРИЗИ

Стаття присвячена розгляду проблем розвитку медіа платформ та засобів масової інформації, які виникли внаслідок зміни специфіки попиту споживачів на медіа ринку. Автором досліджено, як основні причини, що призвели до кризового стану у даному бізнесі, можливо використати на користь розвитку національних медіа. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані при прийнятті управлінських рішень та розробці антикризових заходів. У статті пропонується розглядати загальний спад економічного розвитку країни та швидке зростання аудиторії соціальних мереж, які, виконуючи функцію джерела інформації, почали витісняти ЗМІ, у якості нових можливостей для медіа платформ.

Ключові слова: медіаіндустрія, соціальні мережі, засоби масової інформації, аудиторія, управлінські рішення.

Постановка проблеми. Медіаіндустрія переживає не найкращі часи. В умовах, коли конкуренція за увагу читача зростає, а рекламні доходи падають, видавцям навіть не доводиться казати про завоювання нової аудиторії. Цифрові технології зробили і продовжують чинити величезний вплив на те, як медіаорганізаціям створювати актуальний контент і як їм потрібно позиціонувати себе на зростаючій мережі конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У той час як на даний момент телебачення залишається відносно стійким до впливу кризових факторів, організації, що працюють в сфері онлайн засобів масової інформації та друкованих видань, вже знаходяться в набагато більш небезпечному становищі і відчують сильне зниження аудиторії, що призводить до падіння доходів від реклами. Оскільки цифрові підписки все ще повинні зарекомендувати себе як життєздатне довгострокове рішення, фундаментальні зрушення у зовнішньому середовищі вимагають не більше ніж трансформації бізнес-моделей організацій та реорганізації галузі

новинних ЗМІ в цілому. Наприклад, традиційно національні та місцеві печатні видання були щотижневими публікаціями з відповідними виробничими циклами, які ще до піку кризового стану в медіа сфері, який прийшовся на 2014 рік, повинні були кардинально змінитися при онлайн-активності на культуру виробництва 24/7. Проблема, з якою стикаються ЗМІ, полягає в тому, що часто керівництву бракує інформації про своїх читачів, що ускладнює монетизацію клієнтів. Не слід недооцінювати і соціальні мережі, які стали основним засобом взаємодії не тільки молодого покоління зі світом. Вік користувачів платформ для соціальної комунікації стрімко зростає. З розвитком активності населення в соціальних мережах, останні стрімко відсувають медіа платформи на другий план.

Формулювання цілей статті. Часто оперативна інформація з'являється в публіках в соціальних мережах, або на особистих сторінках користувачів, які не обов'язково є журналістами. Сьогодні мета більшості медіа платформ та засобів масової інформації не збанкрутувати та зберегти ядро своїх читачів. Зіткнувшись із значним зниженням доходів від реклами, більшість компаній впровадили стратегії скорочення витрат, включаючи скорочення штату і реструктуризацію. Все це робить своє негативне відображення на якості або точності інформації, що подається читачам. Так, традиційні новинні сайти в гонці ЗМІ за переглядами і вірусним контентом приділяють все менше уваги подачі інформації, а печатні видання вже давно програли битву за оперативність.

Виклад основного матеріалу досліджень. Література з управління засобами масової інформації зосереджена на проблемах, з якими стикаються організації, що працюють в сфері засобів масової інформації, при управлінні переходом до того, щоб стати надійними постачальниками цифрових новин, забезпечити доходи для фінансування журналістики і впровадження ефективних стратегій цифрового поширення. У своєму дослідженні «Перспективи реформування комунальної преси в Україні» Бухтатий О.Є., спираючись на дані Державного наукового підприємства «Книжкова палата України імені Івана Федорова», констатує, що в Україні кількість газет постійно зменшується. Автор зазначає, що в різних регіонах співвідношення між кількістю збиткових і прибуткових комунальних видань нерівномірне, а сукупний прибуток комунальних видань у 2014 році склав 19,3 млн гривень, що небагато у співвідношенні з дотаціями, які отримували комунальні газети. Більшість науковців помилково наполягають, що ключовою проблемою - особливо для друкованих видань - стало різке скорочення рекламних доходів, що почалося з 2014 року з

відходу ряду рекламодавців. Деякі дослідники вважають, що шлях до зростання і здатності ефективно протистояти кризі лежить в технологічних рішеннях і організаційній структурі. Річ у тім, що американські та європейські медіа платформи на декілька років раніше стикнулися з проблемами, які сьогодні переживають українські медіа. Вихід з кризових ситуацій іноземці знайшли у повній відмові друкованих версій видань, роблячи ставку на ріст трафіку. За даними, які озвучуються у відкритих джерелах, з моменту закриття паперової версії міжнародна онлайн-аудиторія видання The Independent зросла на 31 %, досягнувши 63 мільйонів унікальних користувачів на місяць, а доходи компанії - на 50 %. Життєздатність такого підходу можна поставити під питання через ріст міці Фейсбук і стрімкого поширення блокувальників реклами. Люди часто взагалі не переходять на публікацію, вважаючи за краще споживати контент в стрічці соціальної мережі. Давидова Л. В. у своїх дослідженнях спирається на досвід Польщі, яка пройшла шляхом демократичних перетворень і є сьогодні повноправним членом Європейського Союзу. Польську модель поведінки на медіа ринку авторка інтерпретує на українські реалії в сфері засобів масової інформації.

Проте, без структурованого підходу до комунікації і прогнозам редактора та управлінці медіа платформами ризикують приймати помилкові рішення та витратити ресурси на ненаправлену діяльність. У той же час більш досвідчені конкуренти будуть розумнішими та працюватимуть не тільки над залученням клієнтів, а робити свої управлінські рішення, ґрунтуючись на чітких цілях, задачах і завданнях, щоб результати вимірювалися та аналізувалися, а не тільки мали фактичну наявність. Для реального результату потрібен гнучкий підхід до гри на медіа ринку, де не обійтися без підвищення якості контенту і модернізування форму його подачі. Радикально новий кінцевий продукт може бути можливим завдяки новим матеріалам, новим технологіям процесу виробництва контенту, новим способам організації роботи і людей. Що стосується журналістики, то інноваційні бізнес-моделі в її сфері слід розглядати як ключове джерело конкурентної переваги, і їх набагато важче відтворити, ніж інновації в продуктах та послугах. Важливо розуміти, що загальний спад економічного розвитку країни дає нові можливості до ребрендингу, переосмислення редакційної політики та зміни ядра аудиторії видань. Останнє потребує незначних фінансових ресурсів, проте без зміни кадрової політики і вузькопрофільних журналістів не обійтися. Специфікації платформи і вимоги до дизайну

можуть бути отримані на семінарах з проектування за участю існуючих спільнот активістів, респондентів і репортерів. Світ потребує журналістики нового типу, яка не залежатиме від необхідності експлуатувати страхи читачів заради задоволення вимог інвесторів та показувати постійне зростання доходів. Передоплатна модель взаємодії з читачами може вирішити проблему фінансування медіа платформ, а повна або часткова зміна контенту залучити нову унікальну аудиторію. Як приклад, інтернет-видання, яке фінансуватиметься передплатниками, а не інвесторами, може зовсім не мати новин та реклами, і займатися тільки серйозними журналістськими розслідуваннями, на які останні роки є великий попит у загальній аудиторії. Замість того, щоб розповідати тільки про те, що сталося сьогодні, редакція може аналізувати те, що відбувається кожен день. Залучення читачів до редакційного процесу може бути важливою частиною стратегії видання. І краудфандінгова кампанія не єдиний спосіб комунікації та оцінки роботи редакції. Передплатники сайту можуть виступити в ролі блогерів та експертів. Схожу практику вже не перший рік тестують іноземні ЗМІ. У цифровій версії Wall Street Journal на 2016 рік було 948 тисяч передплатників. Проте, WSJ зробили свій пейволл більш гнучким для користувачів. Видання успішно протестувало 24-годинний гостьовий доступ для відвідувачів сайту, які не є передплатниками. Британська The Times також вирішила пом'якшити свій пейволл, який до останнього часу був чи не найбільш жорстким в світі. Тепер видання надає можливість читачам безкоштовно ознайомитися з двома публікаціями в тиждень в обмін на реєстрацію на сайті. Використання смартфонів і планшетів також відкриває нові можливості для медіа платформ. Адже українці проводять в інтернеті в середньому 130 хвилин в день зі своїх смартфонів. Якщо новинні організації прагнуть поліпшити управління своїм цифровим перетворенням на різних платформах та взаємодіяти зі своєю аудиторією, залишаючись конкурентоспроможними, вони повинні розуміти поведінку своєї аудиторії в мобільних новинах. Мобільні користувачі, які отримують доступ до новин через додатки, витрачають більше часу на читання контенту, але загальна аудиторія додатків невелика, тому важливо знати, хто ці користувачі. Окрім цього, треба визнати, що перехід на мобільні додатки підійде далеко не всім виданням. У той час як медіа платформи з національним охопленням можуть собі дозволити експериментувати з мобільними платформами, багато місцевих і регіональних видань повільніше переходять на нові можливості через значну фінансову складову цієї інновації. Якщо додаток добре

спроєктовано і правильно визначено цільову аудиторію, можуть бути істотні можливості отримання доходу. Дослідження управління медіа вирішило труднощі, з якими стикаються новинні організації в управлінні стратегічним оновленням. Та все одно не всім медіа організаціям вдалося перебудувати свої бізнес-моделі і розвивати нові можливості необхідні, щоб адаптуватися для роботи з платформами соціальних мереж. Соціальні мережі є засобом поширення як внутрішньої, так і зовнішньої інформації, що відноситься до бізнесу, різних галузей економіки та виробництва і суспільства в цілому. У всіх описах соціальні мережі чітко розглядаються як засоби комунікації, підтримувані інтернет-технологіями для поширення інформації. Тому нехтувати цим неможна. Сайти соціальних мереж в даний час є величезною частиною маркетингової тактики, і документально підтверджені дослідження є наглядною демонстрацією ступеня інтеграції соціальних мереж в маркетингові стратегії. Так чому б не використовувати їх у розвитку медіа платформ? Швидке зростання аудиторії соціальних мереж необхідно використовувати як нові засоби комунікації та додаткову медіа платформу для спілкування з читачами. Маючи чітку стратегію соціальних мереж, управлінці можуть визначити, як видання буде використовувати соціальні платформи для досягнення своїх комунікаційних цілей. Проблему розвитку соцмереж потрібно розглядати не в площині конкуренції, а як допоміжну платформу і інструменти, які вона буде використовувати для досягнення управлінських цілей медіа організацій. Якісні зміни робляться в контексті загального плану бізнесу і зв'язку, щоб соціальні мережі не були ізольованими, а працювали паралельно з іншими каналами комунікації з читачем.

При розгляді та аналізі інформації, зібраної для цієї статті, були виявлені загальні риси, що призвели до виникнення кризового стану у розвитку медіа платформ. Загальний спад економічного розвитку країни привів до фінансової неспроможності ЗМІ функціонувати на медіа ринку без змін контенту та стратегії розвитку. Швидке зростання аудиторії соціальних мереж почало витісняти журналістику в тому вигляді, в якому вона є останні десятиріччя. У той час, як багато досліджень фокусувалися на розумінні поведінки користувачів соціальних мереж, питанню впливу управлінських рішень та гнучкості гри на медіа ринку приділялося найменше уваги. Поведінкові дані та дані опитувань показують, що аудиторія величезна для новин на мобільних сайтах і в додатках і продовжує рости на соціальних платформах. Дійсно, додатки для соціальних мереж на мобільних пристроях конкурують як джерело новин з

іншими медіа-формами, поступаючись лише телебаченню, але випереджаючи радіо, газети і журнали серед соціальних мереж. Деякі дослідження вирішили перевірити раніше встановлені гіпотези і моделі, в той час як інші порівнювали традиційні медіа з соціальними мережами. Дана стаття дозволила зрозуміти, як видання можуть використовувати соціальні мережі для просування свого контенту та стати фінансово незалежними від інвесторів, залучаючи читачів до фінансування медіа платформ. Таким чином, з огляду на те, що наряду із зникненням типових ЗМІ з'являються різні типи медіа платформ і різні наслідки пов'язані з їх використанням, дослідження в цій області будуть продовжувати розвиватися.

Бібліографічний список: 1. Коноплев Д.Э. СМИ в условиях кризиса финансов и технологий / Д.Э. Коноплев // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – С. 129-131. 2. Казанжи З.І. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. – Ч. 2. – Київ, 2016. – 112 с. 3. Іщенко Н. Майбутнє українських медіа – доповідь. Київ, 2017 URL: www.uifuture.org/post/majbutne-ukrainskih-media-castina-2-doslidzenna-opituvanna-na-zamovlenna-ukrainskogo-institutu-majbutnogo. 4. Латенкова В. Новые медиа и власть // [Електронний ресурс]. – URL: jarki.ru/wpress/2012/11/11/3138/#_ftn3 5. Інститут масової інформації. Сайти соцмереж як джерело інформації. Київ, 2016. URL: <https://imi.org.ua/articles/sayti-sotsmerej-yak-djerele-informatsiji/> 6. Груб'як С.В. Економіка і суспільство. – Випуск № 11. – 2017 // Сучасні аспекти розроблення і прийняття управлінських рішень. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/33.pdf 7. Бухтатий О.Є. Перспективи реформування комунальної преси в Україні / О.Є. Бухтатий // Публічне урядування. – № 1. – 2015. – С. 35–42. 8. Давидова Л.В. Проблеми регіональної газетної періодики в сучасному інформаційному просторі України та Польщі / Л.В. Давидова // Матеріали Міжнародної наукової конференції «В єдності сила. Україна – Польща: спільні шляхи до свободи» (20–21 червня 2014 р.). – Житомир, 2014. – 8 с.

Д.А. Крапивина. Тенденции развития национальных медиа платформ в условиях кризиса. Стаття посвящена рассмотрению проблем

развития медиа платформ и средств массовой информации, которые возникли вследствие изменения специфики спроса потребителей на медиа рынке. Автором исследовано, как основные причины, которые привели к кризисному состоянию в данном бизнесе, возможно использовать в интересах развития национальных медиа. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что они могут быть использованы при принятии управленческих решений и разработке антикризисных мер. В статье предлагается рассмотреть общий спад экономического развития страны и быстрый рост аудитории социальных сетей, которые, выполняя функцию источника информации, начали вытеснять СМИ, в качестве новых возможностей для медиа платформ.

Ключевые слова: медиаиндустрия, социальные сети, средства массовой информации, аудитория, управленческие решения.

D.A. Kravivina. Trends of development of national media platform in the crisis terms. While at the moment, television remains relatively resistant to the impact of crisis factors, organizations working in the online media and print media are already in a much more dangerous position and experience a strong decline in audience, which leads to a drop in advertising revenue. As digital subscriptions still need to prove themselves as a viable, long-term solution, fundamental changes in the external environment require no more than the transformation of business models of organizations and reorganization of the news media sector in general. The article is devoted to the consideration of the problems of development of media platforms and media that have arisen as a result of changes in the specifics of consumer demand in the media market. The author has investigated how the main reasons that led to the crisis in this business can be used in the interests of the development of national media. The practical significance of the results obtained is that they can be used in making management decisions and developing anti-crisis measures. The article proposes to consider the general decline in the economic development of the country and the rapid growth of the audience of social networks, which, acting as a source of information, began to crowd out the media as new opportunities for media platforms.

Key words: media industry, social networks, media, audience, management decisions

Стаття надійшла до редакції: 02.11.2018 р.