DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-088-9-3

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВІТНЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОМОЦІЇ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ

Плеханова Т. М.

ВСТУП

Соціальні мережі – явище, яке стало феноменально популярним в Україні та світі на початку XX сторіччя, зараз є абсолютно невід'ємною частиною життя великої кількості наших співвітчизників, особливо молоді. Нині Інтернет дозволяє своїм користувачам приємно та корисно проводити свій час у мережі, а тому його можливості, як і можливості соціальних медіа, змінюються та розширюються з кожним днем. Тому сучасні журналісти повинні розумітися на актуальних тенденціях сучасних технологій і вміти використовувати спілкування в мережі як інструмент залучення аудиторії.

На цьому етапі розвитку інформаційних технологій новини не обмежуються лише друкованими виданнями або записами телепередач, оскільки люди мають доступ до технологічних пристроїв, що дозволяють отримувати будь-які дані, які зацікавлять читача. Журналісти тепер мають змогу за допомогою соціальних мереж надсилати інформацію до відома аудиторії та повідомляти своїх користувачів у режимі реального часу.

Зі змінами у презентації інформації та способах її поширення приходять і зміни у сприйнятті цієї інформації. Кліпове мислення та брак часу у сучасних людей призводять до суттєвих пертурбацій у поданні повідомлень. Дослідниця Т. Бондаренко зазначає, що «на шляху до уваги сучасного споживача існує низка перешкод: щоденна поява численної кількості тематичної інформації в інших ЗМІ, високий ступінь фахової конкуренції, зростання інтелектуального рівня аудиторії, неякісний дизайн видань, низький рівень фотоматеріалів тощо. Названі недоліки потрібно ліквідовувати, щоб завоювати увагу споживача. Журналіст XXI століття має лише кілька секунд для

зосередження уваги аудиторії на матеріалах»[1]. Звідси і беруть свій початок маніпулятивні технології, які намагаються привернути увагу інтернет-користувачів, – шокуючі фото, загадкові назви тощо.

У зв'язку з тим, що представники абсолютно різних професій активно користуються соціальними мережами, журналістові у пошуках нової інформації або для проведення інтерв'ю варто активно працювати із соціальними мережами. Там можна знайти як думки очевидців з приводу актуальних подій, так і матеріали «з перших рук» – фото, відео тощо. Журналіст у соціальних мережах може писати доповнення до матеріалів, над якими працює. Отримавши нову інформацію – коментар, факт, фото тощо – він має змогу моментально опублікувати це на своїй сторінці та, як наслідок, звернути увагу громадськості. Так, за словами О. Градюшко, «у газеті факт публікації новини символізує подальше припинення роботи над нею. В Інтернеті ж усе тільки починається»[2].

Соціальні мережі посіли дуже важливе місце у житті багатьох людей, а тому у роботі над журналістськими публікаціями вони можуть виконувати велику кількість функцій як під час написання матеріалу, так і у його промоції. Репортерське спілкування у пошуках коментарів уже давно стало відбуватися завдяки особистим повідомленням в Інтернеті, а подання публічних оголошень майже повністю перейшло з газет та стовпів у віртуальний простір.

Явище відкритого журналізму було б абсолютно неможливим без соціальних мереж, які дозволяють журналістам комунікувати з аудиторією через коментарі чи особисті повідомлення. Б. Потятиник наголошує, що «контент у рамках нового журналізму творять багато часто зовсім незнайомих одне з одним людей, які виправляють допущені помилки, уточнюють факти, наводять нові аргументи й активно коментують хід

[1] Бондаренко Т.Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ, 2016. С. 255.

[2] Градюшко А.А. Принципы написания текстов для Интернет-СМИ. Лингвистика публицистического текста и анализ дискурса СМИ. *Медиариторика* : сборник научных трудов. Минск : Образование и воспитание, 2009. С. 134.

подій»[3]. Варто зазначити, що сучасна аудиторія може виконувати не лише роль редактора текстів та коментатора, а іноді навіть кореспондента. Тобто той фідбек, який журналіст отримує на пошту, в особисті повідомлення або коментарі, часом дозволяє не тільки виправляти певні неточності, а і отримувати нову інформацію, яку у майбутньому можна буде використовувати у своїх публікаціях.

Соціальні мережі на сучасному етапі допомагають збільшити аудиторію Інтернет-ЗМІ, забезпечити зворотний зв'язок із користувачем і, таким чином, є важливим каналом поширення і генерування медійного контенту. Тож актуальним залишається питання: які способи і моделі промоції є ефективними для журналістських матеріалів в Інтернет-просторі.

1. Використання можливостей соціальних мереж у журналістській промоції

Соціальні мережі мають переваги, які відсутні у традиційних ЗМІ як каналів комунікації, вони успішно поєднують сучасні технології, оперативність, багатофункціональність, мультимедійність, інтерактивність. Саме тому все більше Інтернет-видань пов'язують свою роботу безпосередньо із соціальними мережами. Знаючи про існування таких потужних платформ для просування власного медіапродукту або видання, сучасні журналісти вміло користуються соціальними мережами. Активне ведення робочої сторінки, наприклад, у мережі "Facebook", може допомогти збільшити аудиторію та звернути увагу читачів. Навіть розміщення «сухих» постів із посиланнями на матеріали буде корисним елементом промоції, бо люди матимуть змогу стежити за всією діяльністю журналіста в одному конкретному місці, якщо підпишуться на сторінку.

Як зазначає О. Таланчук, «соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Як інтернет-сервіс соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групування за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів усіма можливими

[3] Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. С. 108.

шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше»[4].

Соціальні мережі забезпечують корисну аналітику та збір показників, які медійні сайти та бренди можуть використовувати для розкриття уподобань користувачів з маркетинговою метою. Ці повідомлення у соціальних мережах розкривають популярні теми та настрої, які допомагають журналістам створювати успішні історії, що пов'язані з їх аудиторією. Окрім уже названих позитивних аспектів роботи із соціальними мережами, зазначимо ще декілька важливих моментів, таких як:

– збирання інформації;
– мережа та здобуття контактів;
– обмін опублікованими новинами;
– сприяння цілям бренда;
– моніторинг інтересу аудиторії;
– взаємодія з користувачами соціальних мереж[5].

Створення акаунту в соціальній мережі не потребує зусиль та фінансових витрат, проте можливості промоції власних продуктів (у нашому випадку інформації) через соцмережі є дієвими. У такий спосіб люди можуть дізнатись про журналіста або ЗМІ, прочитати матеріал, зібрати відгуки тощо. Проте найголовнішим аспектом залишається інше – люди обмінюються отриманою інформацією самостійно. Це так звані «вірусні технології» – тактика поширення інформації через учасників комунікації. Принцип дії такий: сподобалася стаття – надсилаєш друзям (знайомим) або ж робиш репост. І в цьому полягає надзвичайна перевага соціальних мереж. Отже, написання якісних матеріалів є важливішим аніж грамотна промоція. Вірусні технології можуть створити відповідне просування і без втручання журналіста – соціальні мережі дають своїм користувачам усі можливості для того, щоб ділитися посиланнями та мультимедійними файлами самостійно.

[4] Таланчук О.Б. Образ бібліотеки у соціальних мережах. *Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві*. URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buleten15/buleten15.htm#tal.

[5] Ellering N. 30 Social Media Engagement Tactics That Will Boost Shares And Conversions. URL: https://coschedule.com/blog/social-media-engagement-tactics/.

Більшість інтернет-видань застосовують інформери та плагіни соціальних мереж “Facebook”, «ВКонтакте», мають власні сторінки на “Twitter”, “LinkedIn”, “LiveJournal”, “Google+” тощо. «Аудиторія Інтернет-ЗМІ не лише збільшується, а й змінюється якісно, зокрема розширився її віковий діапазон: слідом за молоддю Інтернетом захопилось старше покоління. Однією з головних причин послугував саме розвиток соцмереж, яким натепер вдалося охопити величезну частину дорослого населення»[6]. З цього можна зробити висновок, що, здійснюючи промоцію журналістських матеріалів соціальними мережами, редакція працює не на якусь певну аудиторію (наприклад, молодь), а на всі вікові категорії. Варто зазначити, що сучасні журналісти вдало використовують можливості соціальних медіа – просування бізнесу, популяризацію брендів, власного іміджу тощо.

Онлайн-платформи перетворилися на інтерактивні майданчики для журналістів та їхньої аудиторії, де можна співпрацювати та отримувати фідбек. Завдяки соціальним мережам редакторам легко встановити зворотний зв’язок, тому робота видання відбувається не у формі монологу, а у формі діалогу з користувачем. Читачі, глядачі і слухачі активно ведуть дискусії в групах у соціальних мережах: вони висловлюють свою думку, роблять якісь запити, дають поради, діляться враженнями, дякують авторам передач. Подібні методи допомагають бути ближчим до свої читачів та розумітися на їхніх смаках, а тому і надавати матеріали, які будуть відповідати їхнім потребам.

Зараз ми можемо спостерігати зближення ЗМІ з аудиторією. Той факт, що соцмережі тісно увійшли у життя журналістських видань, відіграє тут найважливішу роль, але далеко не єдину. Як вдало зазначив дослідник Ю. Майсурадзе, «інтернет-засоби дають змогу не лише ввійти у дім до споживача, але й розпочати з ним активний діалог»[7]. Цим і пояснюється феноменальна популярність всесвітньої мережі загалом та соціальних мереж

[6] Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013. С. 42.

[7] Майсурадзе Ю.Ф. Энциклопедия книжного дела. Москва : Юристъ, 1998. С. 121.

зокрема: Інтернет надає інформацію та можливість спілкування не тільки з реальними людьми, але і з певним контентом, який здатний замінити особисте спілкування.

Соціальні мережі несуть у собі безліч можливостей для просування медіаповідомлень та спілкування з аудиторією. Якщо журналіст зможе оволодіти технологією цих медіа, робота з користувачами принесе абсолютно безкоштовні та явні результати. «Соціальні мережі дають можливість: модерувати коментарі і підвищувати їх якість (коментарі та подробиці надходять миттєво); миттєво реагувати на зміни в поведінці аудиторії і коригувати діяльність ЗМІ; проводити опитування і конкурси; можливість швидко реагувати на новину; отримувати новини від аудиторії і підтримувати зв'язок з ньюсмейкерами; перетворювати стрічки новин на джерело інформації (соцмережа функціонує як агрегатор новин); привертати увагу до основного сайту видання (підрахунок кількості переходів зі сторінки видання у соцмережі на основні Інтернет-ЗМІ); розвивати особистий бренд журналіста; вивчати інтереси аудиторії за кількістю лайків до кожного конкретного матеріалу, розкручувати журналістські тексти і представлене ЗМІ; формувати систему заохочень журналістської праці залежно від кількості лайків і репостів»[8]. Тобто реакція читачів стає настільки очевидною, що її можна прочитати за кількістю лайків, репостів або настроїв у коментарях. Завдяки цим знанням журналіст швидко зможе відреагувати на допущені помилки або використати можливість для просування публікації.

Бурхливе зростання популярності технологій та стрімкі зміни у роботі Інтернет-порталів призводять до витиснення класичних ЗМІ. Соціальні мережі, які нині є найактуальнішою та найсучаснішою моделлю поширення та створення журналістських матеріалів, починають витісняти навіть інформаційні вебплатформи. О. Довженко стверджує: «Інформаційний порядок денний сучасного споживача медійного продукту формують не традиційні ЗМІ, такі як ефірні телеканали чи популярні газети, а френдстрічка – сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він

[8] Павлушкина Н.А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra. URL: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16934.

перебуває у постійному контакті та взаємодії»[9]. На відміну від інших ЗМІ, контент соціальних мереж справді залежить від смаків аудиторії та тих посилань, за якими ці користувачі переходять.

Саме соціальні мережі надають журналістам можливість комунікації з аудиторією – не тільки у формі особистого спілкування, але і за допомогою моніторингу лайків, коментарів, переглядів сторінок тощо. Постійне користування соціальними медіа дозволяє представникам ЗМІ швидко знаходити правильний підхід до промоції медійних матеріалів та економити свій час на виборі інструментів презентації інформації.

Дослідники відзначають такі позитивні можливості соціальних мереж у роботі журналіста:

1) журналіст може ділитися своїм контентом у соціальних мережах.

Значна частина користувачів Facebook і Twitter зізналася, що постійно читає новини у своїх стрічках. При цьому 78% користувачів не шукають цілеспрямовано новини у Facebook, але практично кожен користувач час від часу ділиться у своїй стрічці якою-небудь статтею, новиною, фотографією або відео. Тобто для журналістів це дуже зручний спосіб, що дозволяє залучити до своєї творчості більше людей.

2) Чим частіше журналіст користується соціальними мережами, тим глибше його розуміння подій.

Статистика, яка була зібрана компанією "Cision", показує: у 2015 році по всьому світі щодня соціальні мережі використовують 67% журналістів. Це на 29% більше, ніж було в 2012 році. За цей же час кількість журналістів, які взагалі не користуються соцмережами, скоротилася вдвічі: з 12% до 6%.

3) Соціальні мережі дають можливість постійно підвищувати професійні навички[10].

Серед найпопулярніших інтернет-сервісів для просування контенту новинних Інтернет-ЗМІ є Facebook та Twitter. Проте

[9] Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики. URL: http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalityka/sotsialni-media-yakseredovysche-novoyi-mediakrytyky.html.

[10] Лавникевич Д. Социальные сети в жизни журналиста, обзор. URL: http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/3008-social_media_obzor.

для того щоб успішно вести сторінки в цих мережах, потрібно враховувати особливості та можливості кожної з них, а також уміти передбачати, моделювати, прогнозувати можливі зміни у пріоритетах своєї цільової аудиторії.

Twitter – інструмент оперативного інформування. Лаконічність інформації, яка подається у "Twitter", дозволяє користувачам цієї мережі дуже швидко отримувати останні новини і, як наслідок, обговорювати їх. Журналістам, які користуються цією соціальною мережею, необхідно максимально швидко публікувати інформацію та тримати руку на пульсі часу. "Twitter" можна вважати оптимальним місцем для подання анонсу свого майбутнього матеріалу або публікації додаткової інформації до вже готової статті.

Facebook – джерело інформації. Можна виокремити такі способи використання соціальної мережі Facebook у журналістській діяльності: пошук героїв для матеріалів та їх контактів; розширений збір інформації в мережі про події чи людей, на яких спрямована увага журналіста; поширення контенту; зв'язок з аудиторією через коментарі, відгуки, оцінки, зауваження; просування рекламного контенту, який є додатковою можливістю розширення бюджету. Головною функцією сторінки Інтернет-ЗМІ у соціальних мережах типу Facebook, Twitter є комунікація з аудиторією, причому остання може змінювати свої ролі: джерело інформації, адресат, розповсюджувач. Взаємодія із соціально активними користувачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад, приймати рішення щодо оптимізації своєї діяльності.

Ще однією популярною соцмережею є "Instagram". Нині Instagram є не тільки візуальною платформою для самовираження, а й повноцінним майданчиком для обміну інформацією та промоції будь-якого медіаконтенту. Варто зазначити, що за своїм форматом ця соціальна мережа спрямована перш за все на візуальне сприйняття інформації, тому промоція повинна містити привабливі та актуальні зображення.

Для ефективної промоції соціальними мережами необхідно правильно визначитися, яка саме платформа підходить для

просування матеріалів і який підхід є доцільним у цій мережі. Так, наприклад, в Instagram цінується привабливий візуальний образ та якість картинки. Навіть незважаючи на те, що тексти також активно використовуються на цьому порталі, зображення залишається важливішим аспектом. Лаконічна форма є оптимальною у Twitter, а розгорнута підводка у Facebook. Журналістові важливо правильно уявляти не тільки свою цільову аудиторію, на яку він працює, але і форми діалогу з нею.

Сайти Інтернет-ЗМІ можуть значно збільшити читацьку аудиторію за рахунок користувачів пошукових систем і соціальних медіа завдяки спеціально підготовленим текстам для них, розширити творчий діапазон, вийшовши за межі класичної журналістики[11]. Але необхідно зазначити, що навіть всередині Інтернет-медіа вже майже немає меж між сайтами ЗМІ та соціальними мережами. Люди знаходять посилання на матеріали у соціальних мережах, тут же діляться ними, пишуть коментарі і заходять на будь-які новинні та інші портали через свої сторінки у Facebook, Twitter тощо.

Виміряти успішність матеріалу можна за допомогою кількості переглядів та лайків. Як зазначила М. Дорош, «це число – поєднання багатьох причин та наслідків: успішна промоція, привабливий заголовок, вірусне поширення, потреба аудиторії в інформації і, нарешті, певна кількість людей, які стали більш проінформованими після перегляду матеріалу. Кожним із цих компонентів можна скористатися, щоби покращити редакторські рішення: наприклад, активне просування важливих матеріалів, вибір подальших тем або ж оцінка реальної дієвості тексту»[12].

Велика кількість інформаційних сайтів дозволяє власним користувачам вести блоги поряд із журналістами цього видання. За словами В. Федоричака, «блог на сайті можна використовувати як інструмент залучення і утримання аудиторії, а також налагодження контакту з клієнтами. Якщо ви регулярно

[11] Градюшко А.А. Принципы написания текстов для Интернет-СМИ. Лингвистика публицистического текста и анализ дискурса СМИ. *Медиариторика* : сборник научных трудов. Минск : Образование и воспитание, 2009. С. 132.

[12] Дорош М. Чи можливо виміряти вплив журналістики? URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/chi_mozhlivo_vimiryati_vpliv_zhurnalistiki/.

публікуєте цікавий контент, частина відвідувачів повертається на сайт, щоб почитати ще щось цікаве. Згодом їх стає все більше, і починає формуватися постійна аудиторія»[13]. Цікаві, резонансні та важливі публікації насамперед приваблюють користувачів. Ці матеріали привертають увагу читачів, які мають можливість залишати власні коментарі. Варто зазначити, що саме коментарі є найпопулярнішою формою інтерактиву, оскільки вони щонайкраще забезпечують оперативне реагування читачів на оновлення інформації.

Важливим елементом сучасної мультимедійної журналістики є крос-медіа, які можна вважати результатом креативності та нових технічних можливостей. Це всеохоплююча рекламна стратегія, яка передбачає не тільки появу інформації про продукт в усіх типах ЗМІ, але й залучення соціальних мереж, мобільного Інтернету, sms та e-mail розсилання тощо. Тобто крос-медіа передбачає використання декількох різновидів ЗМІ, крос-медійні матеріали надсилаються на різні пристрої: КПК, мобільний телефон, телевізор. Суть крос-медіа полягає в тому, що абсолютно однаковий контент може поширюватися на різних платформах.

Отже, промоція медіапродукту в соціальних мережах може бути навіть ефективнішою аніж банери чи відеоролики на інших сайтах. Так, М. Акуліч зазначає, що «в Інтернеті реклами дуже багато. А у разі взаємодії з великою кількістю реклами мозок людини здійснює вироблення антирекламних фільтрів. У результаті ефективність впливу реклами сильно скорочується. У соціальних мережах реклама не є такою агресивною, щоб включалися антирекламні фільтри, чим і пояснюється її висока ефективність»[14]. Цілком погоджуючись із цією думкою, акцентуємо увагу на тому, що для досягнення такого ефекту журналістам необхідно писати пости креативно та цікаво, а також творчо підходити до кожного елемента промоції.

---

[13] Федоричак В. 6 причин, почему вам нужен блог на сайте интернет-магазина. URL: https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/6-prichin-pochemu-vam-nuzhen-blog-na-sayte-internet-magazina/.

[14] Акулич М. Промоция брендов и товаров с помощью маркетинга в социальных сетях. *Маркетинг: идеи и технологии.* Минск : Промкомплекс, 2014. № 5. С. 32.

2. Моделі промоції журналістських матеріалів на всеукраїнських новинних порталах «ТСН» та «Уніан»

Трансформації соціальних мереж призвели до змін у функціонуванні масмедіа, які нині активно використовують стратегії та інструменти досягнення популярності на цих платформах з метою поширення унікальної інформації та взаємодії з потенційною аудиторією. «ЗМІ не лише створюють сторінки у різних соціальних мережах, але й намагаються адаптувати свої медіаповідомлення відповідно до вимог формату кожної з них. Нова модель відбирає у ЗМІ роль посередників, які формують порядок денний. Тепер вони зобов'язані боротися за присутність у стрічці користувача, адаптуючи анонси свого контенту, а надалі і сам контент під нові платформи»[15].

Феномен інтернет-журналістики полягає у тому, що будь-який автор стає ближчим до своїх читачів, і тому має змогу встановити пряме спілкування – залишати коментарі, відповідати на коментарі, миттєво реагувати на останні події у соціальних мережах тощо. На сучасному етапі журналістам доводиться не тільки писати матеріали, робити знімки тощо, але і збирати факти в Інтернеті та перевіряти їх. Перетворення класичних ЗМІ на медійні помітно змінює процеси створення матеріалів. Дослідник А. Мордюк зазначає: «Якщо добре перевіряти повідомлення соцмереж, можна збагатити інформаційний випуск теленовин цікавими темами та деталями»[16]. Тобто необхідно наголосити на тому, що будь-яка інформація в Інтернеті потребує детальної перевірки. Якщо ж до повідомлень у соціальних медіа ставитися обережно, то журналістські матеріали стануть більш глибокими та наповненими фактами.

Таким чином, оптимальна модель роботи редакції із соціальними мережами полягає в тому, що працівникам масмедіа необхідно звертати увагу на переваги інтернет-технологій, але при цьому приділяти досить часу пошуку та перевірці

[15] Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських Інтернет-ЗМІ. URL: https://kubg.edu.ua›nmc.nd›suchasn-zhurn.

[16] Мордюк А.О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин. *Наукові записки Інституту журналістики* : зб. наук. пр. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2014. № 57. С. 156.

інформації, наскільки це взагалі можливо. Останнім часом тенденції тяжіють до того, що бажання журналістів швидко та бездумно інформувати в найближчі роки будуть зростати. На думку А. Мирошниченко, «відбувається інфляція контенту – акцент зміщується від змісту до вміння залучити аудиторію»[17]. Ми погоджуємося зі словами дослідника та хочемо зазначити, що бажання догодити аудиторії є абсолютно природним. Журналісти перебувають у тісному контакті з читачами, а тому швидко реагують на запити користувачів і, як результат, створюють контент, який міг би відповідати їхнім інформаційним потребам.

У результаті аналізу соціальних мереж провідних всеукраїнських новинних порталів «ТСН» та «Уніан» ми виявили декілька моделей промоції медіаконтенту, які, на нашу думку, є типовими для сучасних ЗМІ.

Перший – інформаційний шум. За визначенням А. Елякова, «Інформаційний шум – несуттєва, вторинна, нерелевантна інформація, якою супроводжується або заміщується основне повідомлення. Визначається за допомогою коефіцієнта»[18]. Тут важливим є нагадування про себе, а просування матеріалів, навіть актуальних чи сенсаційних, відходить на другий план. Тому деякі редакції у своїх соціальних мережах публікують пости, що не несуть у собі ніякої важливої інформації – привітання з професійними святами, побажання гарного дня, доброї ночі тощо. Варто зазначити, що подібне інформування не тільки нагадує читачам про роботу ЗМІ, але і може створити позитивний імідж редакції, яка піклується про своїх читачів.

До такого типу повідомлень належать і опитування з майбутнім обговоренням. Темою для обговорення може бути будь-яка новина. Коментарі не тільки покажуть журналістам, які настрої домінують у їхніх читачів, але вони можуть дізнатися цікаві подробиці для своїх майбутніх матеріалів. До того ж подібний інтерактив завжди привертає увагу – люди матимуть нагоду висловити свої думки та поспілкуватися між собою. Як

[17] Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа. URL: https://slon.ru/calendar/event/1092196/.

[18] Еляков А.Д. Информационная перегрузка людей. *Социологические исследования*. Самара, 2005. № 5. С. 114.

правило, жваве обговорення привертає увагу багатьох читачів, тому коментарі нерідко бувають більш цікавими для користувачів, аніж сам матеріал.

Наступна модель – особиста інформація. Журналісти можуть публікувати фотографії зі зйомок програм, запису радіопередач або фото команди. Окрім очевидного нагадування про себе та свій проєкт, подібні публікації відіграють роль мініанонсу, якщо на цих знімках відстежується процес роботи над журналістськими творами, які публіка зможе побачити зовсім скоро.

Анонс у чистому вигляді є наступною моделлю. Нагадування про програму чи будь-який інший журналістський матеріал, з датою та часом виходу здатне створити ажіотаж навколо проєкту, що просувається. Постійне наголошення на виході нового випуску програми чи на її прем'єрі створює у аудиторії враження, що таку передачу не можна пропускати, бо про неї будуть говорити всі.

Промоція вже опублікованих матеріалів. Коли у журналіста вже є вдала публікація, яка може бути корисною для аудиторії та навіть зможе створити певний резонанс, йому необхідно цю публікацію презентувати через соціальні мережі: розмістити на сторінках своєї редакції у Твіттері, Фейсбуці та Інстаграмі посилання на свою роботу, написати до неї підводку та дібрати привабливе фото. У такого типу промоції є велика кількість можливих моделей, але незмінним залишається те, що в усіх випадках журналіст намагається звернути увагу читачів на свій актуальний матеріал.

На сайті «ТСН» з метою промоції дуже активно ведуться сторінки у мережах "Facebook" та "Twitter". Також на їхні новини можна підписатися у месенджерах "Viber" та "Telegram" і у таких порталах, як «ВКонтакте» (заборонена мережа на території України) та "Google+".

Як правило, задіяна модель класичної промоції – підводка з посиланням на матеріал, але бувають і пости, які не несуть додаткової інформації, з жартами та побажаннями. За два тижні на сторінці «ТСН» у Твіттері було розміщено 773 пости, усі з яких є промоцією матеріалів з основної сторінки. Промоція відбувається за такою схемою: назва публікації, зображення та посилання на матеріал. Як правило, посилання подається без

додаткових підписів чи приміток, але бувають і винятки. Наприклад, аналітична стаття «Чи відбудеться лівійське рісорджименто?» тут має надтекст «Чи є шанс у італійців принести Лівії мир після семи кривавих років?». Так тема публікації стає зрозумілою і навіть термін «рісорджименто», який журналіст використав у назві матеріалу, вже не потребує роз'яснення. Трапляється тут і модель привернення уваги. Матеріал, що на сайті «ТСН» має назву «Запечена індичка: рецепт до святкового столу», у своїй промоції в Твіттері був названий «Вишукана, ніжна і соковита: рецепт святкової індички у духовці». Тобто замість сухого заголовку, який передає тільки тему публікації, ми отримали гучні епітети, що переконують нас перейти за посиланням та ознайомитися із рецептом, а у майбутньому, можливо, скористатися ним.

Трапляються на сайті і російськомовні матеріали, підводку до яких передруковують українською. Наприклад, блог Аркадія Бабченка про Євромайдан ведеться російською, але промоція до нього відбувається державною мовою. Публікація, що на основному сайті має назву «Я больше никогда не буду рабом», у соцмережі отримала невелике вступне слово, яке повністю розкриває її зміст: «Я все життя був рабом, і тільки на Майдані здобув свою гідність – Бабченко. Читайте на "tsn.ua" блог Аркадія Бабченка про те, як Революція Гідності назавжди змінила його життя».

У кожному з цих постів у Твіттері використовуються хештеги. Як правило, це «#новини», «#новости», «#ТСН», «#TSN» та «#ТСНблог», «#блог», коли справа стосується блогових матеріалів. Оскільки ці теги не несуть у собі якоїсь інформаційної цінності, то можна сказати, що вони використовуються як елемент промоції. Користувачі соціальних мереж нерідко використовують саме такий тип пошуку. Його переваги порівняно з іншими моделями полягають у тому, що хештеги – це найголовніші слова, які характеризують публікацію, і тому саме їх необхідно використовувати у пошуковій системі. До того ж ці теги не треба вбивати у строку – варто лише клікнути по ньому і пошуковий процес розпочнеться. Якщо ж використовувати більш вузькі поняття як хештег, то вони зможуть повідомити читачеві про тематику матеріалу та

його зміст. Це можуть бути прізвища героїв публікації, місце події, рубрика тощо. Наприклад, у замітці про австралійську акторку Ніколь Кідман, яка презентувала свій новий фільм: «Не хочу, щоб мої дівчатка бачили це: Ніколь Кідман не покаже дочкам фільм зі своєю участю», використані лише три хештеги «#новини», «#ТСН» та «#ТСНгламур». Якщо б журналісти активніше взялися за промоцію цього матеріалу, то можна було б використати також і теги «#Кідман», «#кіно», «#голлівуд», «#культура» тощо.

Ще з 90-х років «ТСН» – це бренд, який асоціюється з випусками новин на каналі «1+1». Тому не дивно, що у більшості українців назва цього ЗМІ асоціюється саме з теленовинами, а не інтернет-порталами. На їхній сторінці у Твіттері як мінімум один раз на день розміщуються посилання на випуск відеоновин (іноді бувають і спецвипуски, що пов'язані із надзвичайними подіями), і це є абсолютно доцільним рішенням, бо інші пости можуть сприйматися багатьма користувачами як додаток до основного контенту, який і являє собою новинні підсумки дня на каналі «1+1». Тобто сторінка «ТСН» на будь-якій платформі не може обійтися без того відеоформату, за яким глядачі і запам'ятали це ЗМІ, а тому використання посилань на ці ролики є абсолютно оптимальним рішенням.

На сторінці «ТСН» знаходимо і матеріали, які не можна віднести до актуальних новин, – це спецпроєкти, промоція до яких відбувається з регулярними повторами. Лонгрід «Комуністи, мафія чи ЦРУ: хто та чому вбив Джона Кеннеді», який був опублікований 22 листопада, на річницю смерті американського президента, рекламувався у соціальних мережах «ТСН» декілька разів. Причину такої моделі промоції можна пояснити тим, що актуальність такого матеріалу не зможе змінитися за добу, це довготривала тема. До того ж у такий проєкт вкладається більше часу та ресурсів, а тому редакція повинна переконатися у тому, що велика кількість користувачів знає про існування цього матеріалу.

На сторінці «ТНС» у мережі «Фейсбук» друкуються ті ж новини, що і у «Твіттер», та використовуються схожі моделі промоції. Та варто зазначити, через те, що публікації у цих двох соціальних мережах виглядають по-різному, то і ефекту ці типи

промоції досягають неоднакового. У Фейсбуці є і підтекст, і надтекст, тому, на нашу думку, тут доцільно було б використовувати різні підписи до цих публікацій, а на сторінці «ТСН» цей текст копіюється, і тому майже у кожному пості є певний повтор. У Твіттері ж відображається лише одна назва матеріалу, а тому повтор є неможливим.

Наступний ЗМІ – це незалежне інформаційне агентство «Уніан», яке має репутацію серйозного й авторитетного ЗМІ, а тому і промоція та модель ведення соціальних мереж повинна бути відповідною. На сторінках інформаційного агентства у Фейсбуці та Твіттері друкуються однакові пости. Як виявилося, це типова поведінка для редакції, незважаючи на особливості соціальних порталів, промоція відбувається за однією схемою. Типовою стратегією виявилося і використання саме цих мереж і повне ігнорування популярного та актуального Інстаграму.

За два тижні на сторінках «Уніан» у мережах «Фейсбук» та «Твіттер» було розміщено 755 публікацій. Стиль подання виявився сухим та беземоційним. Промоція, що відбувається за допомогою посилань, підписів та зображень, виглядає абсолютно природною, тому що поряд із діловим стилем та гарною репутацією порталу такий виклад інформації сприймається доцільним. Інформаційне агентство створює контент для людей, які хочуть бути у курсі подій, і вони не мають часу на маніпулятивні заголовки. Користувачі мають змогу ознайомитися з останніми новинами у своїй стрічці соціальних мереж, якщо їм так зручніше, або ж на офіційному сайті чи за допомогою додатка «Уніан» на телефоні.

Відео, як і інші мультимедійні формати, у соціальних мережах цього інформаційного агентства не викладаються. Якщо матеріал, для якого створено промоцію, містить відеозапис, мультимедійний додаток, інфографіку тощо, то на нього подається посилання, а у назві публікації вказується на наявність цього елемента. Наприклад: «Ані Лорак випустила кліп на пісню про зраду (відео)», «З космодрому Байконур запустили корабель «Союз» з екіпажем МКС (фоторепортаж)», «Особливий статус: найвідоміші випадки введення воєнного стану в світі (лонгрід)», «Секта «радикалів»: у мережі висміяли з'їзд партії Ляшка (фотожаби)» тощо. Таким чином, користувачі втрачають змогу

переходити до відео в один клік, але при цьому журналісти економлять той час, який витратили б на монтування додатків на сторінці соціальних медіа. Кожна мережа має власні коди, а тому подібні інструменти можуть затримати публікацію.

Більшість постів інформаційного агентства «Уніан» мають формат промоції у чистому вигляді. На відміну від порталу «ТНС», тут майже відсутні мультимедійні додатки. Ці риси підкреслюють сухий та діловий стиль видання. Мультимедіа зазвичай використовується або для наочності (візуалізації даних), або для виконання розважальної функції. На сторінках «Уніан» зауважуємо відсутність явної реклами, що може сприйматися як один з доказів того, що це інформаційне агентство недарма завоювало репутацію незалежного ЗМІ, якому можна довіряти. Немає тут і підбірки новин, які подаються у відеоформаті. Варто зазначити, що такий тип публікацій був би типовим для новинних порталів, а не для інформаційних агентств.

Заголовки «Уніан» використовує красномовні, без маніпулятивних технологій привернення уваги, у них зазвичай передається тема публікації, і читач не ризикує натрапити на клікбейт. Тому інформаційне агентство у веденні сторінок соціальних мереж має можливість не використовувати надтекст, а обмежуватися лише назвою матеріалу. Заголовки постів активні й в основному розкривають зміст матеріалу, наприклад: «Софія Ротару оголосила бойкот виступам у Росії», «У соцмережах виявили 40 фейкових сторінок для поширення паніки у прикордонному з РФ регіоні», «В Одеській області заборонено вихід у Чорне море маломірних плавзасобів» тощо. Як бачимо, основною метою журналістів цього ЗМІ у разі добору заголовків є лаконічне окреслення теми публікації, а тому маніпуляція за подібного підходу є малоймовірною.

Отже, промоція для журналістських матеріалів є надзвичайно важливою. Будь-яка редакція має потребу у читачах, а засобом для залучення активних користувачів є написання якісних, актуальних та унікальних матеріалів, а також грамотне їх просування. Якщо журналістська робота буде не досить професійною та цікавою, то навіть ідеальна промоція із точним потраплянням у цільову аудиторію не зможе утримати читачів на

інформаційному порталі та змусити їх повернутися до цього ЗМІ. Якщо ж матеріали не матимуть якісного просування, то навіть сенсаційне повідомлення може загубитися у гігабайтах інформації, які потрапляють до Інтернету щосекунди.

ВИСНОВКИ

ЗМІ не лише створюють сторінки у різних соціальних мережах, але й намагаються адаптувати свої медійні повідомлення відповідно до вимог формату кожної з них. Нова модель відбирає у ЗМІ роль посередників, які формують порядок денний. Тепер вони зобов'язані боротися за присутність у стрічці користувача, адаптуючи анонси свого контенту, а надалі і сам контент під нові платформи.

Соціальні мережі надають журналістам безліч можливостей як у підготовці матеріалу, так і у його подальшій промоції, вони дозволяють доповнювати публікації, редагувати їх, виправляти помилки, моніторити реакцію аудиторії тощо. Є і певна небезпека, яку ці медіа несуть у собі, – конкуренція зі сторони блогерів, публікація неперевірених даних. На нашу думку, позитивні сторони цих сайтів очевидно домінують над негативними, і у разі постійної співпраці із сучасними технологіями журналістські матеріали стануть більш якісними та цікавими.

Сучасні журналісти вдало використовують можливості соціальних медіа для просування бізнесу, популяризації брендів, власного іміджу тощо. Завдяки інтеграції Інтернет-ЗМІ із соцмережами онлайн-платформи перетворилися на інтерактивні майданчики для журналістів та їхньої аудиторії, де можливо співпрацювати та отримувати фідбек.

Трансформації соціальних мереж призвели до змін у функціонуванні масмедіа, які натепер активно використовують стратегії та інструменти досягнення популярності на цих платформах з метою поширення унікальної інформації та взаємодії з потенційною аудиторією. Якщо журналістові вдасться оволодіти технологією цих платформ, робота з користувачами принесе абсолютно безкоштовні та явні результати. Саме соціальні мережі надають журналістам можливість комунікації з аудиторією не тільки у формі

особистого спілкування, але і за допомогою моніторингу лайків, коментарів, переглядів сторінок тощо. Постійне користування соціальними медіа дозволить представникам ЗМІ швидко добирати оптимальні моделі промоції медійних продуктів та економити свій час на виборі інструментів подачі інформації.

У сучасному світі вже неможливо ігнорувати соціальні мережі, а працівники масмедіа завжди повинні бути у курсі тенденцій та новітніх технологій, особливо якщо вони стосуються їхньої професійної діяльності.

АНОТАЦІЯ

Соціальні мережі на сучасному етапі є важливим каналом поширення і генерування медійних повідомлень, адже сприяють якісному збільшенню аудиторії Інтернет-ЗМІ та забезпеченню зворотного зв'язку із користувачем. Інтернет-сервіси надають велику кількість можливостей для просування власного контенту та спілкування з аудиторією. Якщо журналістові вдасться оволодіти технологією цих мереж, робота з користувачами принесе абсолютно безкоштовні та явні результати.

Соціальні мережі посіли важливе місце у житті багатьох людей, тому у роботі над журналістськими публікаціями вони можуть виконувати велику кількість функцій як під час написання матеріалу, так і у промоції до нього. Репортерське спілкування у пошуках коментарів уже давно стало відбуватися завдяки особистим повідомленням в Інтернеті, а подання публічних оголошень майже повністю перейшло з газет та стовпів у віртуальний простір.

У результаті аналізу акаунтів провідних всеукраїнських новинних порталів «ТСН» та «Уніан» ми виявили, що промоція медіапродукту у соціальних мережах може бути навіть ефективнішою аніж банери чи відеоролики на інших сайтах та виокремили декілька моделей просування медійного контенту, які є типовими для сучасних Інтернет-видань. Також можна констатувати, що досліджувані ЗМІ не лише активно створюють сторінки у різних соціальних мережах, але й ефективно адаптують медійні повідомлення відповідно до вимог формату кожної з них.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко Т.Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ, 2016. С. 248–257.

2. Градюшко А.А. Принципы написания текстов для Интернет-СМИ. Лингвистика публицистического текста и анализ дискурса СМИ. *Медиариторика* : сборник научных трудов. Минск : Образование и воспитание, 2009. С. 126–135.

3. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

4. Таланчук О.Б. Образ бібліотеки у соціальних мережах. *Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві*. URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buleten15/buleten15.htm#tal.

5. Ellering N. 30 Social Media Engagement Tactics That Will Boost Shares And Conversions. URL: https://coschedule.com/blog/social-media-engagement-tactics/.

6. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

7. Майсурадзе Ю. Энциклопедия книжного дела. Москва : Юристъ, 1998. 528 с.

8. Павлушкина Н.А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra. URL: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16934.

9. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики. URL: http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalityka/sotsialni-media-yakseredovysche -novoyi-mediakrytyky.html.

10. Лавникевич Д. Социальные сети в жизни журналиста, обзор. URL: http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/3008-social_media_obzor.

11. Дорош М. Чи можливо виміряти вплив журналістики? URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/chi_mozhlivo_vimiryati_vpliv_zhurnalistiki/.

12. Федоричак В. 6 причин, почему вам нужен блог на сайте интернет-магазина. URL: https://lemarbet.com/razvitie-internet-

magazina/6-prichin-pochemu-vam-nuzhen-blog-na-sayte-internet-magazina/.

13. Акулич М. Промоция брендов и товаров с помощью маркетинга в социальных сетях. *Маркетинг: идеи и технологии.* Минск : Промкомплекс, 2014. № 5. С. 32–38.

14. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських Інтернет-ЗМІ. URL: https://kubg.edu.ua›nmc.nd›suchasn-zhurn.

15. Мордюк А.О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин. *Наукові записки Інституту журналістики* : зб. наук. пр. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2014. № 57. С. 152–156.

16. Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа. URL: https://slon.ru/calendar/event/1092196/.

17. Еляков А. Информационная перегрузка людей. *Социологические исследования*. Самара, 2005. № 5. С. 114–121.

Information about the author:
Plekhanova Tetyana Mykolayivna,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Editing and Publishing
Zaporizhzhia National University
66, Zhukovskogo str., Zaporizhzhia, 69063, Ukraine