

Міністерство освіти і науки України
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра слов'янської філології та журналістики

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БОНДАРЕНКО ГАННА ЄВГЕНІЇВНА

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти
МАГІСТР

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СПОСІБ ПОШИРЕННЯ НОВИН
ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

Спеціальність: 061 Журналістика

Спеціалізація: 061 Журналістика

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело _____ Г. Є. Бондаренко.

Науковий керівник: Семенець Олена Олександрівна, доктор філологічних
наук, професор кафедри журналістики та реклами.

Київ – 2021

АНОТАЦІЯ

Бондаренко Ганна. Соціальні мережі як засіб поширення новин інтернет-ЗМІ.

У магістерській роботі проаналізовано роль соціальних мереж як засобу поширення новин інтернет-ЗМІ. Розглянуто теоретичні аспекти взаємодії інтернет-ЗМІ та соціальних мереж. Проаналізовано специфіку створення, розміщення і просування контенту в соціальних мережах Instagram та Facebook. Дослідження проведено за матеріалами інтернет-видань «BBC News», «The Village Україна», «Українська правда», «obozrevatel.com», «Liga.net».

***Ключові слова:** журналістика, ЗМІ, інтернет-ЗМІ, соціальна мережа, Instagram, Facebook.*

ANNOTATION

Bondarenko Hanna. Social networks as a means of disseminating news on the Internet media.

The object of research paper is online media in social networks. The subject of research paper is features of the functioning of modern online media in social networks. The goal of research paper is unveiling of the functioning of modern online media in social networks.

Tasks of research paper are:

- 1) to explore the concept of «social networks», to determine their features and classification;
- 2) to study the history of the emergence and development of social networks in Ukraine and abroad;
- 3) to consider the features of the interaction of online media and social networks;
- 4) to characterize the specifics of the content of online media in social networks;
- 5) to analyze the features of the functioning of modern online media in social networks.

The novelty of the research paper lies in the attempted comprehensive analysis of the functioning of online media in social networks, studying popular social networking services used by the online media, and studying the introduction of new tools that increase the efficiency of online media in social networks. The result of research paper is the work focused on solving urgent problems in the field of interaction of internet media and social networks. The research paper may be of interest to students enrolled in the field of «Journalism», as well as for practicing journalists, SMM specialists.

Keywords: journalism, mass media, internet media, social network, Instagram, Facebook.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Соціальні мережі як платформи сучасних інтернет-ЗМІ	8
1.1. Взаємодія інтернет-ЗМІ і соціальних мереж	8
1.2. Особливості контенту інтернет-ЗМІ в соціальних мережах	24
Розділ 2. Специфіка створення, розміщення і просування контенту в соціальних мережах (Instagram, Facebook)	35
2.1. Соціальна мережа Facebook та її потенціал в популяризації онлайн-видань.....	35
2.2. Приклад роботи іноземного інтернет-медіа BBC News в соціальній мережі Facebook.....	40
2.3. Практика використання соціальних мереж у медіапроекті «The Village»	46
2.4. Аналіз українських інтернет-ЗМІ в соціальних мережах на прикладі «Українська правда», «obozrevatel.com», «Liga.net»	61
Висновки	70
Список використаних джерел	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. Нинішня журналістика прогресує і трансформується, спеціалісти використовують нові інструменти для підвищення продуктивності, особливо в інтернет середовищі. Соціальна мережа Facebook є одним із таких інструментів, через це потрібно дослідити цю платформу детальніше. У цій соціальній мережі тенденції швидкоплинні, алгоритм та вектор розвитку постійно змінюються, тому дослідження на таку тему швидко позбуваються актуальності, оскільки не траншують поточну ситуацію. Доцільно розглянути діяльність інтернет-ЗМІ в соціальних мережах більш детально, спираючись на найактуальніші дані на цю тему тому, що швидкоплинність розвитку соціальних мереж впливає на інтернет користувача та загалом на журналістську діяльність. Інтернет-канали поширення інформації дозволяють не лише оперативно отримати доступ до безлічі фактів, а й перевірити їх достовірність – завдяки можливості онлайн пошуку. До речі, саме можливість пошуку інформації, тобто самостійного виокремлення того масиву даних, який потрібний користувачеві, дає змогу економити час і концентруватися на важливому, не витрачаючи зайвої уваги на інформаційний непотріб

За останні роки роль соціальних мереж значно підвищилась через їх стрімкий розвиток та збільшення кількості користувачів в інформаційно-комунікаційному просторі. Тому і відбуваються зміни у функціонуванні засобів масової комунікації, адже вони почали використовувати соціальні мережі у своїй діяльності активніше. Сьогодні соціальні мережі сприяють якісному розвитку та зростанню аудиторії інтернет-ЗМІ, саме через соціальні мережі можна миттєво отримати зворотній зв'язок від читача, тому вони безперечно є важливим каналом поширення й генерування ідей для контенту, який потребує детального вивчення.

Метою роботи є визначення особливостей функціонування українських інтернет-ЗМІ в соціальних мережах.

Досягнення мети передбачає виконання таких *завдань*:

1. Узагальнити та систематизувати медіа-аналітичні здобутки в дослідженні соціальних мереж як нових медіа.
2. Виділити головні принципи роботи ЗМІ у соціальних мережах.
3. Вивчити історію розвитку проєкту «The Village Україна», виявити соціологічний портрет його аудиторії в соціальних мережах.
4. Проаналізувати ключові типологічні характеристики проєктів «BBC News» та «The Village Україна» (формальні характеристики, інформаційну політику, порядок денний, склад аудиторії).
5. Дослідити трансформації сприйняття медіаконтенту користувачами соціальних мереж у порівнянні з читачами інтернет ЗМІ.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі (Facebook, Instagram).

Предмет дослідження – особливості діяльності сучасних інтернет-ЗМІ в соціальних мережах.

Теоретико-методологічною основою для написання роботи стали наукові праці В. Рябічева, І. Вишневської, Т. Фісенко, Л. Масімової, Б. Потятиника, М. Закусило, О. Амзіна, Л. Землянової, та інших журналістів, маркетологів, дослідників і експертів в медіа.

Методи дослідження. Для опрацювання науково-теоретичної бази та визначення стану опрацювання досліджуваної теми були використані методи опису, узагальнення, а також аналізу. Завдяки використанню даних методів вдалося з'ясувати особливості взаємодії інтернет-ЗМІ та соціальних мереж, а також виділити головні способи роботи інтернет-медіа в соціальних мережах.

Наукова новизна полягає в розпочатій спробі аналізу діяльності інтернет-ЗМІ в соціальних мережах, вивченні популярних сервісів соціальних мереж, які використовуються в роботі інтернет-ЗМІ, а також вивченні впровадження нових інструментів, що підвищують ефективність діяльності інтернет-ЗМІ в соціальних мережах.

Апробація роботи. За матеріалами дослідження були підготовлені до друку тези доповіді «Соціальні мережі як спосіб поширення новин інтернет-ЗМІ (Facebook, Instagram)» для участі у Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Сучасна наука: комунікаційні аспекти XXI століття» (Державний університет економіки і технологій, Київський університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2021 року (у заочному форматі)).

Структура наукової роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМИ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

1.1. Взаємодія інтернет-ЗМІ і соціальних мереж

21 століття – це століття високих технологій. У світі значне місце посідає Інтернет. Він став невід'ємною частиною життєдіяльності людини в різних країнах і різних сферах. З кожним днем стає дедалі важче і важче обійтися без нього і це незаперечний факт. Зараз Інтернет знаходиться практично у кожному будинку. З розвитком інформаційних технологій, широку популярність набули і соціальні мережі, будучи своєрідним магнітом, через які користувачі буквально прилипають до екрану монітора. Ще років десять тому мало хто знав про соціальні мережі, а зараз кожна дитина може зареєструватися на будь-якому форумі чи навіть одразу в кількох мережах. Починаючи з ранніх років дитина може сама ввімкнути телевізор, комп'ютер, розблокувати телефон. Діти шкільного віку реєструються в мережах переважно для того, щоб спілкуватися поза школою зі своїми однокласниками. Вони впливаються у віртуальні суспільства і можуть робити і дивитися, що душа забажає. І все це відбувається, зазвичай, без належного контролю батьків. З кожним днем кількість користувачів, а також час, проведений на сайтах, зростає. Соціальні мережі починають замінювати нам соціальні інститути – школу, друзів і навіть сім'ю.

Соціальні мережі були й раніше, і вони виникли досить давно. Просто вони були іншими. Візьмемо, наприклад, таку секту, як Свідки Єгови. Це класична соціальна мережа, лише «доінтернетної» епохи. Коли одні вербують собі прихильників, а ці прихильники вербують собі ще прихильників, далі вони опиняються в закритому просторі, і утворюється секта, і в рамках цієї секти вони спілкуються між собою і мають зовнішній світ і внутрішній. Це і є прикладом класичної соціальної мережі. Тільки ми про це ніколи не замислювалися.

З появою Всесвітньої павутини, користувачі поринули в Інтернет. Вони жадібно почали створювати власні сторінки, а іноді й не по одній. Не моргнувши оком, вписували у неї всі свої секрети. Де народився, коли одружився, місце проживання та місце своєї роботи. Адже ніхто нікого не змушує, все це люди роблять самі, добровільно. Все про себе розповідаючи усьому світу.

Соціальні мережі – що це таке? Просте проведення часу в Інтернеті чи божевілья сучасного людства? Можливо, ви просто намагаєтеся скрасити своє дозвілля або заціклені на спілкуванні з друзями. Немає жодного лиха, якщо спілкування в мережах контрольоване. Соціальна мережа – це як мобільний телефон, за допомогою якого ми підтримуємо зв'язок з близькими людьми. Однією з основних особливостей соціальних мереж є повна свобода від владної вертикалі.

Світ рухається в швидкому темпі, і якщо озирнутися назад, то усвідомлюєш, що телебачення як такого вже немає, і наше майбутнє десь в Інтернеті. Людині майбутнього вже не треба буде купувати телевізор, газету. А навіщо, якщо все є в Інтернеті?

Засоби масової інформації – потужний комунікатор. Радіо, телевізійні канали та газети зараз мають свій канал і ведуть мовлення в онлайн-трансляціях. Можна отримати необхідну інформацію, не встаючи з дивана. На теперішній час соцмережі та Інтернет-ЗМІ пов'язані нерозривно. Читачі в Інтернеті можуть бути комунікаторами та об'єктами комунікації одночасно. Користувачі самостійно обирають яку інформацію вони хотіли би отримувати, а також поширювати інформацію, тобто передавати далі. Річ у тому, що інтернет-журналістика набезліч ширша, ніж просто перенесення змісту традиційних ЗМІ в Інтернет.

Що ж таке ЗМІ у соціальних мережах? Це передусім блоги журналістів, особисті сайти публіцистів, політиків та людей інших професій, які повністю ведуть одну людину. Користувач може виступати тут і в ролі редактора, автора,

коректора, ілюстратора, фотографа, аудіо-оператора, і навіть у ролі відео-оператора і режисера.

Соціальні мережі та Інтернет загалом є публічною трибуною. Коли у світі відбувалися серії революцій у східних країнах, люди в цьому пересвідчилися: Єгипті, Лівії, в тому ж Тунісі. В ході акцій протесту та демонстрацій місцеві жителі, які були незадоволені діями влади завзято вели діяльність в Інтернеті. Цим же шляхом ішли російські опозиціонери, які не визнавали результат парламентських виборів четвертого грудня. Акції протесту прокотилися країною, і всі вони були організовані у соціальних мережах. У той час як центральні телеканали мовчали, у всесвітньому павутинні формувалися мітинги. Facebook та Instagram довели свою комунікативну здатність.

Зникає елемент цензури із боку держави. Відбулася якась подія – можна подати про неї якусь неупереджену оцінку, не журналістську, а особисту оцінку десятків, сотень та тисячі людей. Можна «висмикнути» неймовірні деталі, яких не буде в жодному журналістському репортажі. Відповідно, порушується диктатура офіційної інформації, до якої завжди прагне держава. Наразі можна завоювати будь-яку країну за допомогою соціальних мереж. Соціальні мережі – ідеальний інструмент маніпулювання суспільною свідомістю. У мистецтві управління натовпом політологи бачать кілька етапів: по-перше, створюється вигідне трактування події. Інформація стрімко запускається в мережу, де захоплює незміцнілі уми, готові вийти на демонстрацію. Все, що відбувається, майстерно транслюється через ЗМІ, виставляючи напоказ найяскравіші моменти акції протестів.

Зміни в теперішньому інформаційному середовищі, викликані вдосконаленням технологій, змінюють діяльність ЗМІ у напрямках генерації та поширення контенту. Стрімка соціалізація інтернету – головний тренд сучасного онлайн-середовища [Романишин, Греськів, 2015, с. 183]. Кількість соціальних мереж зростає пропорційно кількості аудиторії. Засоби масової інформації намагаються використати можливості цих інформаційних майданчиків та бути ближче до цільової аудиторії. ЗМІ створюють свої

сторінки у соціальних мережах, інтегрують сайти з Facebook, Instagram тощо. Соціальні мережі вдосконалюють можливості для задоволення запитів користувачів з розвитком технологій. Причини привабливості соціальних мереж проаналізувала Лідія Смола: отримання інформації / підтримки від інших членів соціальної мережі; верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії; соціальна вигода від контактів (причетність, самоідентифікація, соціальне ототожнення, соціальне сприйняття тощо); рекреація (відпочинок); «основними категоріями соціальної мережі є: довіра, думка, вплив, репутація» [Половинчак, 2021, с. 25].

Соціальні мережі потрошку розширюються та стають головним каналом новин для української аудиторії в Інтернеті. Facebook зараз є одним з популярних джерел новинної інформації. До речі, за дослідженнями 2019 року, кількість українських користувачів мережі досягла позначки 10 млн [Карпенко О. 2017, с.64], тоді як число світової аудиторії – 1,9 млрд [Поліщук, 2017, с.2].

Отже, інтернет-ЗМІ під тиском та повинні використовувати цю соціальну мережу як канал комунікації з читачами продуктивно. Залежність медіа аналітики визначають трьома векторами: «По-перше, звикли до безкоштовного нарощення аудиторії, по-друге – до використання інструментів мережі і по-третє – до отримання додаткових доходів». Хоча більшість ЗМІ у такій співпраці помічають лише «чудові можливості експериментувати та наблизитися до аудиторії» [Бондаренко, 2018, с.3].

Управління різними засобами масової інформації, які існують у суспільстві, завжди полягало в тому, що ними визначалася порядок денний. Рішення про те, що важливо, а що ні, приймалося редакціями. Зараз, завдяки соціальним мережам, користувачі-автори дають можливість засобам масової інформації вимірювати реальний інтерес аудиторії до різних проблем. Адже люди в особистих блогах самі пишуть саме про те, що їм самим цікаво. Вони вибирають, що їм читати або дивитися. Це допомагає існуючим засобам масової інформації коректно формувати порядок денний, відображаючи

найважливіші теми. Це також можливість управляти існуючим на сьогодні порядком денним у суспільстві.

Засоби масової інформації у своїй роботі в соцмережах можуть певним чином визначати порядок денний, встановлюючи, що найбільш важливо для аудиторії, а також керувати думкою людей. Це дає можливість збільшити лояльність людей до бренду засобів масової інформації, адже своєю присутністю в соцмережах вони працюють на лояльність до себе з боку аудиторії. Засоби масової інформації показують своїм читачам, що готові йти слідом за ними в різні соцмережі і в звичній аудиторії формі доставляти їй корисний для неї контент в простому, мультимедійному або ж в інтерактивному форматі. В результаті аудиторія починає високо цінувати «турботу» засобів масової інформації і виявляє до них свою довіру. Велика частина існуючих зараз інформаційних агентств в усьому світі прагне привернути до себе клієнтів ЗМІ, виявляючи при цьому в них одне з основних джерел отримання доходів. Для сучасних засобів масової інформації робота з соціальними мережами є дуже важливою, оскільки це спосіб комунікації з аудиторією. Щоб залучити максимальну кількість людей до своєї спільноти в соціальних мережах, сучасні медіа повинні пропрацювати ефективну стратегію присутності. За допомогою інтернетизації відбувається розширення публічного простору, так як Інтернет включає не тільки сервісні функції інформації та комунікації, а й соціальне середовище, що бере участь у споживанні, виробництві та розповсюдженні контенту. Технологічні принципи Інтернету та соціальних мереж, такі як відсутність ієрархії, відкритість доступу до інформації, орієнтованість на залученість та інтереси користувачів, сприяють створенню єдиного медіапростору, комунікативної спільноти, що представляє собою мережу без комунікативних «розривів». [Amedie, Jacob, 2015, с.10]

Загальні риси соціальних мереж такі:

1. Соціальні мережі – це інтерактивні інтернет-додатки Web 2.0.
2. Основа соціальних мереж - контент користувача, приклад: текстові повідомлення або коментарі, фотографії або відео, також дані, що генеруються

у всіх інтерактивних взаємодіях, які є джерелом життєвої сили соціальних мереж, оскільки це забезпечує постійне залучення користувачів.

3. Користувачі створюють профілі (представництва) репрезентують їх у просторі обраної соціальної мережі. Таким чином, крім такої психоаналітичної структури як “persona” у просторі соціальних мереж формується “social media persona”. Це явище є публічним зображення особистості, адаптоване та трансльоване у просторі соціальних мереж.

4. Соціальні мережі - як засіб рівноправної, загальнодоступної, необмеженої комунікації у будь-який час, але й інструмент мобілізації для практично будь-яких цілей - будь то збори клубів за інтересами, учасники благодійних фондів, волонтерів, політичних однодумців. Через соціальні медіа, можна від мас до яких за умовчанням неможливо впливати (за Ж. Бодріаром) [74] виділяти спільності, формувати спільноти за інтересами, і вже потім адресно впливати на них, використовуючи релевантні для кожної аудиторії повідомлення.

5. Соцмережі забезпечують однаковий доступ до інформації, незалежно статус користувача офлайн. Причому – у соцмережах представники еліт (будь-яких) більш уразливі, бо не можуть миттєво регулювати інформаційні потоки та здійснювати цензуру.

6. Користувач творець контенту, мотивований отриманням “схвалення” з боку його передплатників/друзів. Тому механізм схвалення в просторі соціальних мереж грає далеко не останню роль стосовно процесів циркуляції ідей та думок.

7. Контент (інформація) - інформаційний актив, а також профіль (Акаунт) із зібраною аудиторією (соціальним капіталом). Якщо аналізувати соціальні мережі як комунікаційний об'єкт, що вписується в модель процесу комунікації Г.Лассуела, то можна зробити певні висновки щодо специфіки даного комунікаційного суб'єкта. [Шевченко, 2017, с. 234]

Якщо традиційні засоби масової інформації працюють переважно у режимі інформаційного монологу (односторонньої комунікації), за допомогою

Якої відповідні структури впливають на умови та підтримують контроль над підвладними суб'єктами, то комп'ютерні технології відкрили можливість багатосторонньої комунікації. Кожен, хто має доступ до мережі, може виступати як одержувачем, і відправником інформації.

У соціальних мережах потік інформації, що пройшов весь цикл трансформований у зворотний зв'язок, має менш тривалу тривалість цього циклу в порівнянні з традиційними засобами масової комунікації. Наприклад, повідомлення, яке транслюється через друковані ЗМІ, досягне свого одержувача спершу пройшовши стадію редактури, потім безпосередньо друку, розповсюдження по кіосках і тільки потім, через якийсь час дійде до отримувача. Для того, щоб у цьому випадку зворотна зв'язок дійшла джерела, також знадобиться тривалий час. В цьому випадку процес комунікації в порівнянні з соціальними мережами досить трудомісткий. Незаперечною перевагою соціальних медіа перед іншими каналами інформування суспільства є їхня інтерактивність, яка дозволяє не тільки розповсюджувати інформацію, але й отримувати миттєву зворотний зв'язок у вигляді коментарів, позначок подобається і безлічі інших форм взаємодій з публікованим контентом.

Ресурс соціальних мереж для великих ЗМІ – це допомога в підтримці конкурентоспроможності з іншими виданнями. Незважаючи на швидкість розвитку інтернету і соціальних мереж, існують особливі переваги, які впливають на перспективу взаємодії ЗМІ та соціальних мереж, які залишаються важливими донині:

1. ЗМІ не тільки роблять сторінки у різноманітних соціальних мережах, але й адаптують контент згідно з вимогами формату кожної з них. Ця модель позбавляє ЗМІ ролі посередників, що формують порядок денний. Зараз вони не можуть контролювати інформацію, яку бачать їхні потенційні читачі, і зобов'язані воювати за присутність у стрічці читача, адаптуючи свій контент під нові платформи.

2. Способи роботи ЗМІ змінилися з появою та швидким розвитком соціальних мереж, характерними рисами яких є інтерактивність,

мультимедійність, гіпертекстуальність, оперативність. Сьогодні медіа намагаються поглинути та установити принципи нової журналістики, використовуючи перспективи якраз соціальних мереж.

В роботі журналіста соціальні мережі дуже активно використовуються для того щоб моніторити інформацію. Робітники Медіа можуть шукати теми у вручну та й автоматично – шляхом програмного забезпечення. Також можна використовувати спеціальні агрегатори для відстежування інформації в соціальних мережах та управління інформаційними каналами: Flipboard (програма для зчитування новин, блогів, постів із соціальних мереж), Vizzsimo (сервіс, що обробляє інформацію з сайтів та соціальних мереж за запитом: типу через уточнення часу публікації, формату контенту), NewsWhip (засіб що визначає популярність теми та розділяє їх на категорії).

Робота з контентом користувачів для узагальнення інформації, актуалізації інформаційних приводів, розвитку тем, створення нових інфо-продуктів є однією з умов взаємодії ЗМІ та соцмереж. Тут безкомпромісним є категорії обґрунтування застосування різного виду контенту свідків випадків, ризику відхилення від правил приватності власників акаунтів та звичайно, авторського права. Про такі проблеми розказала Клер Вардл у «Посібнику для журналіста в роботі з користувацьким контентом» (A Journalist's Guide To Working With Social Sources), що опублікували на сайті First Draft News [Бабак, 2016, с.34].

Соцмережі дуже дружні платформи, вони доступні для пошуку друзів, робочі контактів, пошуку експертних думок. В соцмережах можна знайти майже що завгодно, навіть найгарячішу інформацію можна подивитися в онлайн режимі. Журналіст може по хештегу, локації знайти потрібну йому новину, контакти людини, яка її виклала та написати гарний матеріал. Вячеслав Рябічев зазначає, що користувацький контент залишається основою для успішної роботи ЗМІ в інтернеті, оскільки він дешевий. Довіра до нього більше, аніж до офіційних джерел та вснує в реальному часі. Проте важливо пам'ятати про обов'язкову верифікацію інформації» [Рябічев, Рябічева, 2016, с. 29].

Оперативність висвітлення інформації - головна характеристика інтернет-видання. Саме тому популярною є система роботи Web-First Reporting. Борис Потятиник зауважує, що завдяки їй в сучасній журналістиці матеріали створюються насамперед для сайту а потім вже «скидаються» в інші канали (друковані, аудіовізуальні) для аудиторії [Потятиник, 2019, с. 55].

Багато користувачів зосереджено довкола соціальних мереж, через те сьогоденні ЗМІ використовують їх для репрезентації контенту, методи роботи яких визначають інформаційну поведінку, складають інформаційні потреби, направляють увагу. Головний принцип роботи медіа у такому середовищі – пристосування до алгоритмів кожної із соціальних мереж. Це відноситься до якісних та кількісних характеристик контенту: «Для успішного просування матеріалу слід пам'ятати, що контент, який поширюється в соціальних медіа, – це не оголошення. Кожне повідомлення за рахунок гіперпосилань має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (формула «перевернутої піраміди» – від головного до другорядного – тут не працює), тож візуалізація надзвичайно важлива» [Шевченко, 2017, с. 36]. Суттєвим для інтернет-ЗМІ постали зміни у співдії користувачів функцій новинних стрічок і персональних акаунтів. Зокрема, серед останніх анонсованих інновацій у Facebook – прийняття рішення розробникам про зниження пріоритету новин від брендів і ЗМІ на користь постам родичів, друзів і близьких людей [Zuckerberg, 2018, с. 46]. Журналісти можуть створити взаємодію з цільовою аудиторією ЗМІ через репости, коментарії та лайки своїх та чужих публікацій, тих самих колег по роботі тощо на своїх приватних сторінках, по суті вони транслюють політику ЗМІ. Дбати про репутацію, не забувати кодекс журналіста, бути культурним, ввічливо себе поводити – головне в такій роботі.

Facebook є одним із найпопулярніших онлайн-сервісів для просування новинного контенту в Інтернеті. Однак, щоб успішно підтримувати сторінки в цих мережах, ви повинні враховувати особливості та можливості кожної з них, а також вміти передбачати, моделювати та прогнозувати можливі зміни пріоритетів вашої цільової групи. На думку медіа-експертів, найбільшу роль у

майбутній журналістиці відіграватимуть онлайн-технології, які можуть забезпечити онлайн-трансляцію з місця події шляхом поширення текстової чи відеоінформації.

Facebook є джерелом інформації. Можна виділити такі способи використання соціальної мережі Facebook у журналістській діяльності: пошук героїв для матеріалів та їх контактів; розширена мережа інформації про подію або людину, на яку спрямована увага журналіста; розповсюдження контенту; спілкування з аудиторією через відгуки, оцінки, коментарі; просування рекламного контенту, що є додатковою можливістю збільшення бюджету.

Основною функцією сторінки інтернет-медіа в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, є спілкування з аудиторією, яке може змінювати свої ролі: джерело інформації, одержувач, розповсюдjuвач. Взаємодія з соціально активними користувачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує їхню аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань і порад, приймати рішення про вдосконалення своєї діяльності.

Таким чином, медіа в основному використовують соціальні мережі для пошуку конкретної інформації, просування контенту та вивчення реакції аудиторії на опубліковану інформацію, орієнтуючись на коментарі, рейтинги, огляди та коментарі. Соціальні мережі, у свою чергу, надають достатню кількість інструментів для створення цікавого, ексклюзивного контенту.

Звіт Digital in 2021, опублікований платформою Hootsuite SMM We Are Social, довів: кількість користувачів Інтернету зросла на 50%. Активних користувачів соцмереж було 2,8 мільярда – їх проникнення становить 37%. При цьому кількість мобільних користувачів соціальних ресурсів зросла на 30% у порівнянні з минулим роком – зараз 91% показів у соціальних мережах відбувається з мобільних пристроїв. Це 2,5 млрд глобальних користувачів [Буцко, 2017, с. 10].

Динаміка зростання кількості користувачів соцмереж, створення нових платформ для їх діяльності, а отже, і зміна інформаційно-поведінкових правил вимагають переорієнтації онлайн-ЗМІ на пошук потенційної аудиторії. Сучасна

аудиторія стає багатошаровою та багатофункціональною. Вона активно змінює традиційні моделі поведінки, що вимагає від журналістів нових форм роботи.

Сьогодні відсоток аудиторії, яка переходить на сайт ЗМІ, щоб стежити за новинами, зменшується. Поступово користувачі соціальних мереж звикають отримувати інформацію через стрічку новин, яка формується з загальнодоступних сторінок, що відповідають його інтересам. Отже основне завдання будь-якого методу є адаптація до трансформації споживання інформації.

Наталія Лосєва виділяє три основні сценарії попиту користувачів на новини:

1. Виразний намір. Користувач свідомо включає в своє повсякденне життя час і місце отримання новин. Можливо, цей користувач має головне медіа-меню або використовує агрегатори новин як «точки входу інформації».

2. Ситуативний намір. Користувач не є звичайним споживачем новин, але може чутливо та ефективно реагувати на певні теми або в разі свіжих новин під впливом оточення (наприклад в друзів у стрічці).

3. Негативний або імпульсивний намір. Користувач зазвичай вагається та сторониться новин від професійних ЗМІ, не особо хоче слідкувати за новинами або шукати деталі чи першоджерело. Коли його запитують, звідки він знає правду, він, швидше за все, посилається на соціальні мережі чи агрегатори новин, а не на оригінальне джерело чи автора.

Сьогодні моделі споживання інформації активно змінюються, вони безперервні та кросплатформні – постійний рух споживання від пристрою до пристрою. Редактор NowThis зазначає, що люди зараз активно користуються приблизно п'ятьма екранами: телефоном, ноутбуком, телевізором, ігровою консолью, другим екраном, iPad або Kindle.

Нові звичаї та традиції медіа споживання в основному стосуються міленіалів (покоління Y), тобто користувачів, народжених між 1981 і 2000 роками. Для цього сегмента аудиторії характерні: доступ до Інтернету (і медіаспоживання) з кількох платформ; активне використання нових технологій;

Візуалізуйте цифрові медіа на надійному рівні з традиційними медіа. Споживання інформації поступово стало інтерактивним: користувачеві важливо бути в контакті зі ЗМІ, миттєво реагувати та бути пов'язаним із контентом. Саме ця відповідь користувача є важливою частиною розповсюдження повідомлень. Публікації вчать своїх читачів поширювати інформацію, яку вони отримують. Аудиторія соціальних мереж поступово залучається до різноманітних професійних журналістських практик через участь у дискусіях, виробництво інформаційних сюжетів та додаткового контенту. Буває і так, що відгук читача цікавіше і серйозніше, ніж оригінальний звіт. Такий формат взаємодії ЗМІ та аудиторії отримав назву «журналістика участі» (*participatory journalism*). На думку розробників цієї концепції, її поширення зумовлено такими факторами: «ентузіазм до нових демократичних можливостей; розчарування професійною журналістською стійкістю до змін; розчарування економічною мотивацією до розвитку журналістики участі; розчарування пасивністю аудиторії» [Кузнецова, 2018, с. 18]. Найважливішими аспектами в роботі мережі Інтернет ЗМІ є збільшення пересмотру контенту. Важливо адаптувати контент під всі носії, в тому числі і мобільні носії, адже аудиторії подобаються адаптований дизайн (набір версток сайту в залежності від мобільного пристрою); мобільні додатки для смартфонів і планшетів; *glance*-версія, створена спеціально для годинників [Романишин, Греськів, 2015, с. 183].

Соціальні мережі – це середовище, яке постійно змінюється. Проте онлайн-ЗМІ поступово адаптуються до змін форматів, технологічних установок і згодом формують нову модель журналістики – журналістику комунікаційної взаємодії. Тому критерії ефективності цієї взаємодії суттєво відрізняться від традиційних уявлень.

Редактори повинні постійно стежити за динамікою своїх інтересів аудиторії. Такі дані слід отримувати за допомогою SMM-метрик. Моніторинг реагування на матеріал (поширення, коментування) зручно здійснювати за допомогою спеціальних соціальних медіаметрик *Socialbakers.com*, *Buffer.com*.

Вони також корисні для аналізу вірусності матеріалів, тобто розподілу вірусного вмісту користувачами. Однак до точності таких редакторів даних слід ставитися з обережністю і при розробці стратегій створення контенту, включаючи соціальні мережі. Так, «2016 року Facebook визнав, що впродовж двох років завищував статистику переглядів відео на 60-80%! Це спричинила «технічна помилка» [ЕЮ, 2019, с. 12]. Подібне виправдання адміністраторів не зменшило негативні наслідки значних витрат на формування і оцінювання неправильної відеостратегії.

Соціальні мережі успішно поєднують сучасні технології, оперативність, безлічфункціональність, мультимедійність, інтерактивність – переваги, яких немає у традиційних ЗМІ як каналах комунікації. Саме тому все більше каналів інтернет-медіа пов'язані безпосередньо з соціальними мережами. Трансформації соціальних мереж призвели до змін у функціонуванні ЗМІ, які на сьогодні активно використовують стратегії та інструменти досягнення популярності на цих платформах з метою розповсюдження унікальної інформації та взаємодії з потенційною аудиторією.

Можливість комунікації з масштабною аудиторією – це одна з головних переваг соціальних мереж. Із розвитком та появою великої кількості онлайн-платформ кожна із них працює на певну групу користувачів, можна виокремити портрет власної аудиторії. При цьому найбільш масштабна та різнобарвна аудиторія належить саме платформі Facebook, яку щомісячно відвідують два мільярди активних користувачів зі всього світу [Вільна енциклопедія, 2021, с. 10]. Аналізуючи вплив соціальних мереж на розвиток сучасної журналістики, Мар'ян Кіца також наголошує: «Фейсбук сьогодні є найпопулярнішою мережею, яка спочатку набула популярності в США та Західній Європі, а згодом охопила значну частину Східної Європи та Азії». у соціальному житті його користувачів. Але є кілька причин цього явища. «По-перше, ця соціальна мережа повністю залежить від контенту користувачів. По-друге, вона дає можливість транслювати свої повідомлення відразу багатьом користувачам, які є друзями чи підписниками конкретного профілю. Крім того, Facebook надає

користувачам найбільший набір інструментів, які дозволяють виставляти фото, відео, грати в ігри тощо. До того ж, ця платформа надає можливість обмінюватись файлами, яких не передбачають інші мережі. До того ж, на платформі є функція «лайв» (Facebooklive), що дозволяє проводити онлайн-трансляції. Таким чином Facebook надає найбільший спектр можливостей як для журналістів, так і для пересічних користувачів» [Синепалов, 2018, с. 38]. Сьогодні Facebook – популярна соціальна мережа серед української аудиторії. За даними Інтернет-асоціації України, які були складені в лютому 2019 року, Facebook входить у трійку найбільш відвідуваних сайтів українців після Google і YouTube [Крючок, 2016, с. 15]. У дослідженні PlusOne зазначено: «Майже в усіх регіонах України Facebook популярніший за будь-яку іншу соціальну мережу. Винятком є лише Харківська область, де Instagram має проникнення 28,5% проти 27,7% у Facebook. Соціальна мережа Facebook найбільш популярна у Київській (55%), Львівській (39%) та Дніпропетровській (35%) областях. Найнижче проникнення у Чернігівській та Запорізькій – по 27%» [Cases, 2018, с. 45]. Український сегмент аудиторії Facebook почав стрімко зростати після введення санкцій проти російських соцмереж. За підрахунками, подібний веб-сегмент українського ринку користувачів соціальної мережі Facebook значно зріс влітку 2017 року, після заборони використання в Україні російських онлайн-платформ «Однокласники» та «ВКонтакте» [Радіо Свобода, 2019, с. 12].

До цього часу українські користувачі соцмереж використовували платформи, орієнтовані на свою цільову аудиторію. Молодь шкільного віку та студенти обрали «ВКонтакте», який зосередився переважно на розважальному контенті. Користувачі старшого віку зазвичай вибирають соціальну мережу «Однокласники». У той же час Facebook використовувався для професійної діяльності та інформаційного контенту. Сьогодні аудиторія соціальної мережі не ділиться за якимись вузькими критеріями, такими як вік, діяльність чи місце проживання. Така рамка стирається, і Facebook об'єднує користувачів різних соціальних груп. Через потреби своєї аудиторії, яка значно зросла, українська

частина соцмережі також почала розширювати контент. Є примітки Кріцу у своєму дослідженні: «Важливість будь-якої соціальної мережі полягає передусім в організації комунікацій між людьми, змозі задовольнити їхні базові соціальні потреби, налагодженні взаємовідносин з друзями, рідними і близькими. Соціальні мережі допомагають не просто відпочити і згаяти час, але й отримати та поширити інформацію, знайти необхідні контакти і партнерів, розрекламувати свій бізнес, створити Інтернет-бренд певного товару чи корпорації, отримати соціальну вигоду. Саме тому фактор особистісних пріоритетів відіграє у цьому процесі ключову роль» [Вишневіська, 2015, с. 521].

«Сьогодні спостерігається активне нарощення кількості користувачів українського сегменту, навіть попри заходи адміністрації Facebook по масовій деактивації фейкових акаунтів. Так, у 2019 році в українському сегменті соціальної мережі Facebook відбулися дві суттєві зміни чисельності аудиторії. Після того, як кількість користувачів платформи досягла піку в лютому 2019, адміністрація FB здійснила масове видалення фейкових акаунтів – «ботів». Тоді кількість користувачів українського Facebook скоротилася з 13 до 12 мільйонів. Однак станом на вересень чисельність аудиторії відновилася. Загалом у світі видалили 2,19 млрд профілів» [Дмитренко, 2017, с. 42].

Боти – це неіснуючі сторінки людей, які використовуються для просування публікацій, маніпуляцій, спаму тощо. Це означає, що вони активно люблять публікувати та писати коментарі, щоб привернути найбільшу увагу до публікації користувача. Такі методи часто використовуються для негативного піару. Дослідження, проведене у 2017 році Espresso.TV за консультацією з маркетинговими компаніями в соціальних мережах, показало, що до 50 відсотків українського сегмента мережі мають фейкові акаунти [Закусило, 2009, с. 56].

Українська аудиторія Facebook – це більш зрілі люди, які можуть активно брати участь у дискусіях на суспільно важливі теми. Насправді, на даному етапі потрібно звернути увагу на інтеграцію Facebook у суспільне життя. Саме в цій соціальній мережі можна побачити активну роботу українських політиків,

активістів, волонтерів, блогерів – тієї частини суспільства, яка впливає на зміни важливих суспільно-політичних процесів. Варто також зазначити, що певну частину сегмента української аудиторії у Facebook займають самі журналісти. Вони поширюють ексклюзивну інформацію на своїх сайтах, пишуть на суспільно важливі теми, спілкуються з представниками інших груп і взагалі ведуть активне життя в соціальних мережах. За поточними даними про українську інтернет-аудиторію, систематизований Plus One: «У віковій групі 18–24 2,1 млн українців користуються Facebook, що дорівнює 68,28% від всіх жителів України в цій групі. Користувачі віком 25–35 складають 4,6 млн Facebook-акаунтів – це 62,43% від всіх жителів України в цій групі. Серед українців віком від 36 до 45 років Facebook користуються 3 млн осіб – 48,18% від усього населення України цього віку. Facebook користуються українці віком від 13 (мінімальний вік, з якого дозволено користуватись соцмережею згідно з її правилами). Є гіпотеза, що чимало користувачів у віці до 13 років також користуються Facebook, вказуючи при цьому вік значно старший, ніж він є насправді. Цим пояснюються аномальні стрибки у віці 18 та 25 років» [Уніан, 2018, с. 13].

Функції Facebook надзвичайно важливі для онлайн-медіа. Оскільки Facebook – це не лише майданчик для діалогу з аудиторією, а й сфера, де народжується та поширюється актуальна суспільно важлива інформація. Щоб отримувати актуальні дані, виокремлювати інформаційні одиниці, отримувати коментарі та шукати спікерів, потрібно працювати з соціальною мережею та правильно створити власний інформаційний канал. Це означає, що ефективне та ефективне функціонування сучасних українських медіа неможливе без співпраці з соціальними мережами, зокрема платформою Facebook, де концентрується найбільша кількість активних українських користувачів соціальних мереж. Аналізуючи функції, можливості та аудиторії українського сегменту Facebook, можна зробити висновок, що цей майданчик впливає на формування суспільно важливих процесів у країні та стала невід’ємним інструментом для ЗМІ.

1.2. Особливості контенту інтернет-ЗМІ в соціальних мережах

Для подальшої роботи нам необхідно визначитись із поняттям «новина», як базовим для цього підрозділу. А. В. Колесниченко стверджує, що «у журналістиці існує два визначення новин. Новина – це: інформація, необхідна людям для прийняття рішення, що стосується їхнього життя; відхилення від природного перебігу подій» [Колесниченко, 2008, с. 180].

Новиною може стати будь-яка подія, яка відповідає критеріям значимості та наявності читацького інтересу. І. В. Кірія у своїй роботі виділяв такі традиційні принципи відбору новин: новизна – це головний принцип усіх новин; новина має представляти повідомлення про якусь нову подію [Кірія, 2010, с. 30]. Однак цей принцип має свої особливості: він «застосовується виключно до певної аудиторії, яку ЗМІ вважають своєю та на яку орієнтуються» [Кірія, 2010, с. 31].

Релевантність, або важливість, новин – цей принцип теж певною мірою залежить від аудиторії ЗМІ, але він також впливає і на структуру новин. Саме ґрунтуючись на релевантності, будується «перевернута піраміда» – на початку найважливіша інформація, а потім деталі та менш важлива інформація. За цим принципом будується і, наприклад, номер газети, формується порядок денний.

Оперативність – цей принцип передбачає, що новина має бути доставлена до редакції якнайшвидше, інакше вона втратить свою новизну та значимість для аудиторії. Але проблемою тут є те, що «споживач інформації має підлаштовуватися під графік виходу засобу масової інформації» [Кірія, 2010, с. 32].

Умовність – означає, що через безліч умов журналісти не можуть достатньо повно і у всіх нюансах розповісти про подію, тому їм доводиться вдаватися до «множини умовностей та певної схематичності та клішованості».

Технічна залежність – згідно із цим принципом, різні ЗМІ мають у своєму розпорядженні різні засоби виразності та мають свій власний формат подачі новин. Тому «підставою для відсіву теми чи надання їй меншого значення може бути невідповідність інформаційного приводу тем виразним засобам, які має цей вид ЗМІ» [Кірія, 2010, с. 33].

Об'єктивність – тут дослідник припускає, що йдеться не про абсолютну об'єктивність, а про те, що журналісту необхідно постійно доповнювати тему деталями у нових публікаціях, шукати різні думки щодо тієї чи іншої новини.

Неупередженість – «відсутність у творця журналістського матеріалу схильності стати на той чи інший бік у відображенні насправді» [Кірія, 2010, с. 33].

Інші дослідники додають до цього списку й інші принципи.

Близькість – інтерес до події, що відбулася, залежить від того, наскільки близько від читачів вона сталася. Тут виділяють географічну та психологічну близькість. У другому випадку йдеться про те, що аудиторія ЗМІ бачить в учасниках будь-якої події «своїх» [Колесниченко, 2008, с. 16].

Людський інтерес – у таких новинах на перший план виходять емоції, а не факти [Колесниченко, 2013, с. 26].

Незвичайність – як правило, це якась неординарна подія чи люди, що займаються незвичайною справою [Rich, 2010, с. 13].

Конфлікт – вважається, що новини про конфлікти завжди заслуговують висвітлення у ЗМІ, тому що за визначенням є важливими для аудиторії.

Однак при побудові традиційних заміток новин в основному використовується принцип релевантності, як говорилося вище, – подання інформації від важливого до менш важливого. Новини, як правило, швидко вводять читача у справи.

Будь-яка новина має відповідати на «головні питання»:

1. Хто? – Суть та дійові особи
2. Що?
3. Де? – Просторова та тимчасова локалізація
4. Коли?
5. Чому? – Причина
6. Як? – Подробиці
7. Звідки дізнались? – Джерело
8. Ну то й що? – Наслідки

Але ми не можемо просто відповісти на ці запитання у довільному порядку. Всі новинні нотатки пишуться відповідно до строгого формату і мають обов'язкові елементи, такі як заголовок, підзаголовок (не завжди), лід, тіло новини, бекграунд. Усі формати новинних нотаток так чи інакше укладаються в цю структуру. Структура продумана таким чином, що на початку йде найбільше важлива інформація, яка введе читача у курс справи, а потім інформація розташовується у міру важливості. Така схема побудови дозволяє відсікати кінець новини без шкоди сенсу [Колесниченко, 2008, с. 16].

Як правило, у новині заголовок інформаційного типу, куди виноситься головна ідея тексту. У ліді міститься найважливіша інформація – відповіді на основні питання «що?», «хто?», «де?», «коли?» (Тут можливі варіації як у самих питаннях, так і в їх кількості). У цьому випадку читач, який швидко переглядає газету або журнал, може бути цілком задоволений інформацією з початку статті, щоб розуміти загальну картину того, що відбувається. Тіло новинної замітки дає більше подробиць та повніше розповідає про подію. Часто у цій частині відповідають на основні питання, на які не відповіли в ліді.

Ця конструкція також пов'язана з тим, як читають новини в газеті. У 1991 році у книзі М. Гарсії та П. С. Адама «Очі на новини» було опубліковано дослідження про те, як люди читають друковані ЗМІ. Висновок, які зазначені в книзі: «насамперед читачі звертають увагу на кольорову фотографію, потім на заголовок, підпис під зображенням, бриф (історії скорочуються від одного до трьох параграфів) та на ряд інших графічних пристроїв, званих точками входу,

– місце, з якого читач починає читати історію» [Rich, 2010, с. 18]. Крім того, у дослідженні зазначено, що частіше користувачі не уважно та швидко переглядають новини і достатньо рідко дочитують до кінця. Вважається, що середньостатистичний читач дивиться приблизно 25% однієї статті, але уважно перечитує набагато менше. історії країни, але я вважаю це дуже багато [Мірошина, 2011, с. 3]. Проте інтернет вніс суттєві поправки у форму подачі, формат, принципи відбору новин та їх читання у мережі.

«Facebook» та інші масові соціальні мережі, генерують величезну кількість контенту. Будучи створеними для спілкування між суб'єктами мережі, вони стали віртуальними агрегаторами соціального життя людини: користувачі не лише спілкуються один з одним, але й дізнаються новини, роблять публічні заяви, виражають усередині соціальних мереж своє ставлення до різних подій соціальної дійсності.

Генерований на особистих сторінках користувачів контент у відомій ступеня загальнодоступний, проте можливості його використання сильно обмежені: використання відео, фото та аудіо, наприклад, регулюється законами про авторське право. Анонімність інтернету довгий час не давала журналістам можливості посылатися на генеровану користувачами (наприклад, на форумах, у чатах), інформацію. Тепер же, принаймні для відомих користувачів, ця проблема відпала завдяки можливості верифікації їх сторінок. Чи все це означає, що подібні сторінки стали місцем публічним і, крім того, загальнодоступним, отже інформація з особистих сторінок може бути використана журналістами?

З часу виникнення і розвитку нової соціальної практики, з'явилося чимало робіт, у яких порушуються питання взаємодії інтернет-ЗМІ із соціальними мережами. Наприклад, Л. А. Браславець [Браславець, 2009, с. 125] одна з перших задається питанням, чи можна соцмережі розглянути як засіб масової інформації. Однак у більшості робіт, розглядають практики взаємодії ЗМІ з соціальними мережами, акцент робиться на «народну журналістику», тобто на те, як інформація про життя суспільства репрезентується різними

суб'єктами соцмереж. У більшості робіт соціальні мережі розглядаються як можливий канал самих ЗМІ для поширення та просування їх контенту.

В однієї з найсвіжіших робіт, присвячених взаємодії ЗМІ та соцмереж, останні розглядаються не тільки як майданчик для поширення матеріалів ЗМІ, але як джерело інформації, і як місце «присутності журналіста як користувача». Соціальні мережі як джерела інформації для журналістів аналізувалися в англійських дослідженнях: RW Lariscy, EJ Avery, KD Sweetser, P. Howes в американському матеріалі та S. Paulussen і RA Harder – на матеріал бельгійських газет. Але соціальні мережі як середовище, в якому народжуються новини та яке впливає на звичні журналістські навички ще чекає своїх героїв.

Спочатку необхідно сказати про таке явище, як конвергенція. Під конвергенцією розуміють «зближення, злиття на цифровій основі різних медійних платформ, типів засобів масової інформації» [МедиаТренды, 2011, с. 3]. Найповніше це поняття проаналізували норвезькі дослідники А. Фагерйорд та Т. Сторсул у своїй статті «Questioning Convergence». Вони написали про шість різних інтерпретацій конвергенції: конвергенція мереж, конвергенція терміналів, конвергенція послуг, риторична конвергенція, конвергенція ринків та конвергенція регулювання. У цій роботі нам найбільше цікава риторична конвергенція. Під нею дослідники розуміють «процес, де нові жанри створюються шляхом змішування відомих характеристик жанрів різних ранніх медіа. Кожен із цих жанрів може бути розглянуто як злиття одного чи кількох ранніх жанрів <...>. Риторична конвергенція – це процес переходу всіх медіа в одне, але поширення жанрів як форм висловлювання, які можуть бути повторно використані у всіх медіа» [Fagerjord, Storsul, 2007, с. 24]. З цим поняттям тісно пов'язана мультимедійність – «характеристика подання інформації за допомогою різних платформ – вербального тексту, фотографії, аудіо-, відео-, графіки, анімації та інших форм» [Старіков, 2010, с. 235].

Два цих явища є ключовими для текстів останнього десятиліття, бо саме за їхніми законами сьогодні будуються тексти ЗМІ у мережі та йде відбір новин. Тут ми можемо говорити про мультимедійні ЗМІ та їх мультимедіамови,

що поєднують у собі мови всіх відомих способів комунікації (писемність, мовлення, зображення). А. Г. Качкаєва виділяє три способи взаємодії мов у рамках одного цілого: доповнення, побудова ієрархії інформації та навігація. Під доповненням дослідник розуміє поєднання, наприклад, тексту та фотографії, під побудовою ієрархії – різні формати подачі інформації залежно від їхньої важливості, а під навігацією – спрощення навігації за матеріалом за допомогою різних типів інформації [Качкаєва, 2010, с. 18].

«Мультимедіаформа дозволяє без відриву від основного документа отримати доступ до додаткової інформації. По суті, мультимедіа дозволяє читачеві створювати свій власний порядок читання». Крім того, мультимедіатизація ЗМІ зручна для споживача тим, що дає можливість переглядати новини фактично на ходу – у громадському транспорті дорогою на роботу або крадькома під час роботи. Це призвело до того, що людина тепер вибирає більше індивідуалізовані та нішеві ЗМІ, щоб отримувати саме ту інформацію, якої вона потребує. І. В. Кірія зазначає, що «індивідуалізація медіаспоживання відбулася не сама по собі, а внаслідок зміни контенту ЗМІ, та його різноманітність різко збільшилася. З іншого боку, поява індивідуальних прикладів споживання ЗМІ призвело до генерації нового контенту та зміни принципів ставлення до цього контенту – користувач хоче інакше споживати ЗМІ» [Кирія, 2010, с. 37].

Дослідження EyeTrack 2007 року дозволило краще зрозуміти, як люди читають новини в Інтернеті. Дослідники С. Куїнн та П. С. Адам отримали такі дані [40]:

1. Люди вибирають читати те, що хочуть читати;
2. Люди більше читають онлайн ніж друковані;
3. В середньому онлайн читачі прочитали 77% тексту;
4. Близько двох третин онлайн-читачів дочитали обраний текст до кінця;
5. Біля половини онлайн-читачів «сканували» сторінку, а інша половина була методичною в читанні.

6. Була невелика різниця між онлайн-читачами в кількості прочитаного тексту між «сканерами» та читачами системними.

7. Такі речі, як запитання та відповіді, часові рамки, чек листи допомагають читачам зрозуміти й запам'ятати те, що вони прочитали;

8. В інтернеті читачі йдуть на панелі навігації, дражнилки та інші напрямні пристрої;

9. Великі фотографії привертали безліч уваги, а невеликі портретні фото – мало;

10. На повідомлення із візуальними ефектами читачі звернули більше уваги, ніж повідомлення без візуальних ефектів;

11. Подкасти, фотогалереї та блоги привернули мало уваги читачів [Eye-Track Research, 2019, с. 25].

Дане дослідження допомогло багатьом практикам краще зрозуміти своїх читачів та адаптувати матеріали онлайн-видань під них. Але якщо говорити про новинні тексти в мережі, то написання новин там мало відрізняється від традиційного. Проте нові технічні можливості привнесли деякі істотні зміни у текст. До новини з фотографією додалися відео та аудіо, з'явилися такі речі, як гіпертекст, теги, хештеги та інше.

Під терміном «гіпертекст» зазвичай розуміють «текст, який пов'язаний в інтерактивному режимі з іншим текстом у тому ж документі або (частіше) у інших документах. Коли користувач клацає гіпертекстове посилання, він миттєво переходить до нового змісту» [Garrand, 2012, с. 454]. Це дозволяє журналісту скорочувати розмір свого матеріалу, але при цьому залишати читача у курсі події.

Теги та хештеги служать для того, щоб включити новинний текст у якусь загальну стрічку подій. До того ж вони допомагають певним чином структурувати інформацію. «Корисна властивість хештега – він автоматично стає посиланням, за яким можна знайти повідомлення <...> на цю тему. Ця особливість корисна для повідомлень новин, коли необхідно знайти будь-яку конкретну інформацію про подію чи події» [Сорокіна, Федотченко, Чабаненко,

2018, с. 12]. Крім того, нові мультимедійні новинні тексти в мережі мають ряд особливостей, які ми можемо знайти у книзі К. Річ «Writing and Reporting News». Дослідник згадує традиційні якості новин, які не втратили своєї актуальності у мережі. Однак деякі з них все ж таки зазнають деяку трансформацію в інтернеті. Наприклад, своєчасність – онлайн видання не цікавить подія, що сталася учора чи позавчора, як газету. Під своєчасністю розуміється «одразу ж», і це дуже критичний пункт. Серед нових особливостей текстів новин дослідник виділяє [Сорокіна, Федотченко, Чабаненко, 2018, с. 13]:

- Інтерактивний контент – це додавання до новин історії опитувань, чатів, коментарів, які допомагають автору матеріалу зрозуміти реакцію аудиторії.

- Нелінійна структура – через гіперпосилання та мультимедійність читач сам вибирає, у якій послідовності читати новину. Один великий матеріал може бути розбитий на різні незалежні один від одного блоки, що містять інформацію в різних форматах.

- Бази даних – на сайтах можна зберігати архів випущених матеріалів, в яких користувачі в будь-який час можуть знайти необхідну їм інформацію.

- Спеціалізовані удари – онлайн-виданням простіше висвітлювати нішеві теми, тому що вони оновлюють інформацію швидше за інших ЗМІ.

Але все це говорить про особливості текстів новин в інтернеті взагалі, проте тексти в соціальних мережах, крім усього перерахованого, мають деякі свої особливості. Тексти в соціальних мережах сильно відрізняються від текстів на інших платформи в інтернеті. Кожна мережа має свої особливості, але при цьому у них є й спільні риси. Як правило, тексти мають обмеження щодо кількості знаків, читачі можуть оцінювати їх, коментувати, ділитися ними із друзями.

До загальних правил написання постів у соціальних мережах відносяться:

1. Писати коротко. Сьогодні ніхто не читатиме в мережах великі тексти. Найкращим варіантом буде прикріпити посилання на довгий матеріал на іншій платформі і написати невеликий анонс, що привертає увагу. Творцю тексту це

корисно, оскільки він зважає кожне слово, шукає точніші формулювання, вчиться працювати зі словом і розуміє, як важко писати короткі, але ємні за змістом повідомлення [Garrand, 2006, с. 454].

2. Періодичність. Усі спільноти в соціальних мережах розміщують свої тексти з певною періодичністю, щоб постійно тримати читачів в курсі подій. Але при цьому необхідно дотримуватися якоїсь золотієї середини і не потрапити в ситуацію, коли матеріали з'являються у стрічці кожну хвилину. Перенасиченість теж може зіграти поганий жарт [Clark, 2017, с. 11].

3. Мова. Ви повинні розуміти, на кого спрямовані ваші тексти, і, виходячи з цього, вибрати мову спілкування. Тексти для друзів можуть бути написані і в розмовному стилі з використанням сленгу, але якщо у текстах ЗМІ читачі бачать таке панібратство, вони можуть вважати це за неповагу.

4. Запитувати свою аудиторію. Ви не можете вести свою соціальну мережу і навіть жодного разу не звернутися до своїх читачів. Живе спілкування теж важливо. До того ж читач хоче брати участь у вирішенні певних завдань. Своїми прямими питаннями ви показуєте, що пам'ятаєте про аудиторію і готові дізнаватися про її думку.

5. Пости повинні нести користь та розвагу. Нудні однотипні повідомлення швидко набридають. Аудиторія любить тексти, які чомусь вчать чи розважають [Мокшина, 2019, с. 2]. Саме тому останнім часом у соціальних мережах з'явилося так безліч розважальних, «лайфхакових» та освітніх повідомлень.

6. Хештеги. Вони вписують повідомлення у загальну стрічку подій, поміщають їх у контекст. Але слід пам'ятати, що надмірна кількість хештегів шкодить. Ідеальна кількість – три хештеги.

7. Помилки. Перевіряти свої пости на наявність помилок вкрай важливо, тому що вони заважають читанню.

8. Картинки та відео. Згідно з дослідженням «EyeTrack07», картинки, особливо великі, привертають увагу читачів до матеріалу. До того ж вважається, що «користувачі соціальних мереж люблять очима».

9. Поділитись записом. У багатьох соціальних мережах існує опція «шер/поділитися». Це дозволяє розмістити цікавий контент у себе на сторінці, витративши при цьому мінімум зусиль. Проте добрим тоном вважається написати свій коментар до такого посту, щоб ваші читачі розуміли мету шерингу.

10. Коментарі. У соціальній мережі Facebook ця можливість автоматично підключається до кожного запису. При цьому ваш коментар не потрапляє у вашу стрічку новин, а залишається під початковою записом.

Особливості текстового контенту в соціальній мережі Facebook. В Україні соціальна мережа Facebook вважається серйозною – її вказують у резюме, використовують для спілкування з колегами. Серед особливостей цієї платформи можна виділити довжину постів, файли та посилання, що прикріплюються до них, алгоритм появи постів у стрічці новин та особливі варіанти оцінювання чужих повідомлень. Пости у Facebook мають довжину близько 240 символів; ті, що перевищують цей обсяг тексту, згортається під посиланням «Ще» [Clark, 2010, с. 1]. При цьому максимальна довжина повідомлень у профілі становить 63206 символів. Але це якщо говорити лише про текст. Коли ми прикріплюємо до посту посилання, воно автоматично стає прищепленням – ми вже бачимо зображення (якщо воно є у матеріалі за посиланням) та текст-анонс матеріалу. Також крім тексту та посилання ми можемо прикріпити до посту зображення та відео. Ще одна особливість – алгоритм приховування записів. Якщо ви ніяк не реагуєте на записи друга чи спільноти, через деякий час ці пости перестануть з'являтися у стрічці [Фейсбук-етикет, 2018, с. 1]. Однак існує опція, коли ці записи можна налаштувати як пріоритетні, і при кожному відвідуванні соціальної мережі вони будуть першими у новинах. При цьому можна ніяк на них не реагувати далі.

Не так давно у Facebook з'явилася розширена опція оцінювання поста – замість звичайної кнопки «Like» («Подобається») на вибір є 6 категорій смайликів із реакціями. Тепер запис може не просто вам подобається, але й викликати такі емоції: «Подобається», «Супер», «Ха-ха», «Ух ти!»,

«Співчуваю» та «Обурливо». Як пояснюють самі творці Facebook, це зроблено з метою мати більше можливостей просто і швидко висловити ваші почуття по відношенню до побаченому у новинах» [Krug, 2017, с. 1]. Наскільки відомо, така опція існує поки лише у цій соціальній мережі. Команда Facebook близько року проводила дослідження, щоб точніше відібрати реакції. При цьому навіть після нововведення вони продовжать своє вивчення, щоб вносити зміни та підлаштовуватися під користувачів. Ще серед особливостей цієї соціальної мережі можна назвати можливість відзначати людей у постах. Зробити це можна двома способами: або ввести символ @, а Facebook вже сам запропонує вам список друзів, або скористатися функцією «Позначте людей у публікації», яка знаходиться під рядком введення повідомлень. Завдяки цьому можна звертатися до конкретної людини, проте повідомлення також потрапляє до стрічки новин, як і інші записи. Коментарі у Facebook теж мають свою специфіку. По-перше, прокоментований запис автоматично переміщується вгору вашої стрічки новин. По-друге, якщо ви відповідаєте на чийсь інший коментар, ви створюєте власну ієрархію. Незалежно від часу розміщення відповіді, він згортається та форматується саме як відповідь на чийсь коментар, а не як спільне повідомлення під записом. Користувачі ще мають можливість ставити позначку «Подобається» під тим чи іншим коментарем. Також є можливість вказати місце. Найчастіше цим користуються, коли необхідна прив'язка до якогось конкретного розташування, наприклад, коли додають фотографії з подорожей. Автоматично повідомлення пропонує вказати ваші реальні координати. Але якщо спеціально не проставляти цей пункт, то при публікації повідомлень він не відображається.

Ще однією характерною рисою повідомлень у Facebook є налаштування конфіденційності. Користувач може сам вибрати, хто побачить його пост: усі користувачі, тільки друзі, тільки він сам чи окремі люди.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ, РОЗМІЩЕННЯ І ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (INSTAGRAM, FACEBOOK)

2.1. Соціальна мережа Facebook та її потенціал в популяризації онлайн-видань

7 років тому дослідження Media Insight Project, Американського інституту преси та Центру журналістики NORC виявило, що у Сполучених Штатах 88% учасників у віці від 18 до 34 років дізнаються новини з Facebook [Кірія, 2010, с.32]. Зараз мережа дуже популярна серед українських користувачів. За рейтингом Інтернет Асоціації України, складеним у лютому 2019 року, Facebook входить у трійку найбільш відвідуваних сайтів українців [Шевченко, 2017, с. 234]. Багато медіа в Україні активно ведуть сторінки в соціальних мережах, щоб налагодити контакт зі своїми читачами, просувати контент та покращувати імідж видання. Українські онлайн-ЗМІ приділяють особливу увагу подачі матеріалу, використовуючи різноманітні інтерактивні технології та інтегруючи матеріал у формат платформи.

Тетяна Єжижанська у своїй роботі зазначає: «Активну комунікаційну діяльність у соцмережах здійснюють офіційні телеканали, друковані видання, радіостанції: вони створюють акаунти і групи у соціальних мережах, адаптують свій контент відповідно до вимог формату соціальних мереж» [Турчанікова, 2017, с. 1].

У дослідженні можливостей використання Facebook у роботі онлайн медіа проаналізовано сторінки українських ЗМІ, які українці найактивніше читають у соціальній мережі Facebook. Рейтинг складено на основі спільного дослідження VoxUkraine та Artellence. Дослідження базується на даних, опублікованих акаунтами з листопада 2020 року по березень 2021 року включно. Під час аналізу було використано наступні критерії:

- Кількість українських передплатників, яким сподобався сайт;

- кількість користувачів, яким сподобався акаунт;
- кількість ботів, які публікують однакові підготовлені коментарі під різними публікаціями, включаючи фейкові профілі;
- неактивні користувачі – профілі без обличчя на аватарі, без публікацій з листопада 2020 року та з менш ніж 20 друзями;
- загальна кількість публікацій в акаунті медіа за період дослідження;
- кількість текстових публікацій, що містять не менше п'яти ключових слів [24].

10ка медіа в топі рейтингу: «Знай.ua», Politeka, «Новости Украины и Мира», «BBC – Новини України сьогодні» «РБКУкраїна», «Zvistka – сторінка новин», «Актуальна Мережа Новин», «ТСН», Gazeta.ua.

Зазначимо, що акаунти лідерів рейтингу «Знай.ua» та Politeka більше не активні. Це пов'язано з масштабною операцією з видалення фейкової аудиторії, яку провів Facebook. У ньому зазначається, що загалом на ці облікові записи зареєструвалося близько 4,2 мільйона людей, а 1,6 мільйона доларів було витрачено на підроблену рекламу [Mediasapiens, 2017, с. 1].

Компанія з маркетингу соціальних медіа Socialbakers також сформувала рейтинг найпопулярніших Facebook-акаунтів українських медіа, базуючись на кількості підписників. Так, за їхньою статистикою лідирують «РБК-Україна» (1,7 млн), «ТСН» (1,1 млн), Gazeta.ua (1 млн) [Socialbakers, 2019, с. 1].

Алгоритми та інструменти соціальних мереж принципово відрізняються від роботи онлайн-ЗМІ. Тому ЗМІ будують свій контент відповідно до принципів і можливостей платформи.

Дотримання стандартів Facebook допомагає ЗМІ наблизитися до читача та подати інформацію у відповідному форматі.

«Соцмережі змінюють стандарти роботи з інформацією як для споживачів, так і для фахівців роботи з контентом, для ЗМІ. Медіа намагаються не відставати від нових принципів так званої партисипативної журналістики, шукаючи виходи на аудиторію через соціальні мережі і підлаштовуючи

власний контент під нові звички медіа-споживачів», –зазначає Кузнецова [Кірія, 2010, с. 33].

Щоб визначити можливості соціальних мереж, які допомагають просувати інтернет-видання, ми дослідили діяльність акаунту «ТСН» у Facebook. Результати аналізу отримані зі ста публікацій, які були опубліковані на сайті протягом двох днів. Після вивчення типу публікацій було визначено декілька напрямків контенту: ілюстровані публікації з прикріпленими посиланнями та хештегами (72%), перевидання матеріалів із підсторінок видання (12%), публікації з відеоконтентом (9%), телевізійні анонси (5%), прямий ефір (2%).

Варто зазначити – «однією із особливостей соціальної мережі є переважання візуальної інформації над текстовою, адже у соцмережах кількість фотографій, інфографіки та інших ілюстративних матеріалів незмінно переважає над текстом» [Детектормедіа, 2018, с. 1]. Красиві візуально пости (фото, відео, інфографіка) краще сприйматимуться читачами. У стрічці Facebook зазвичай відображається назва, ілюстрація та короткий текст повідомлення. Якщо ви хочете прочитати весь матеріал - просто натисніть на прикріплене посилання. Таким чином, кожне посилання на соціальну мережу збільшує відвідуваність сторінки публікації.

«Останнім часом все більше зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж. Для деяких видань, які правильно інтегрувалися в ці соціальні мережі, такий трафік вже перевищує пошуковий (тобто переходи з пошуковиків)» [Clark, 2010, с. 2].

Крім того, аудиторії, які пройшли через соціальні мережі, демонструють високу ефективність і на сайті з точки зору часу сесії та кількості переглянутих сторінок. Ймовірно, це можна пояснити тим, що стрічка друзів свідомо і несвідомо створюється як сукупність відповідних «ресурсів», зрозумілих за мовою, аргументами та образами, близькими позиціями та сферами інтересів користувача [Романишин, Греськів, 2017, с. 183–188].

Хештеги – це ще один інструмент для просування інформації. З їх допомогою користувачі шукають новини на потрібні теми. Це допомагає ЗМІ показати публікацію більшій кількості користувачів. «Хештеги – це своєрідні рубрики. Їх варто прописувати у пості, аби, по-перше, краще зорієнтувати аудиторію, чого цей пост стосується, по-друге, охопити більшу аудиторію, оскільки частина користувачів, яких цікавить певна тема, відстежують її за хештегами» [Качкаєва, 2010, с. 18].

Щоб просунути контент та залучити більшу кількість аудиторії великим онлайн-виданням створюють кілька сторінок профілю соціальних мереж і класифікують їх. Такий спосіб управління акаунтом допомагає привернути увагу читача до конкретної теми, а також залучити цільову аудиторію, яка цікавиться новинами певного напрямку. Наприклад, РБК-Україна має ще одну сторінку Styler — РБК-Україна, де публікує матеріали про стиль життя. Також ТСН розподіляє аудиторії за напрямками: ТСН Преспорт, Auto.TSN.ua, ТСН Live, Жіночий портал Lady.TSN.ua, ТСН Glamour.

Пряма трансляція – це можливість поділитися актуальною інформацією зі своїми читачами. Створіть образ ЗМІ, який завжди знаходиться в центрі подій. Крім того, це один із каналів прямого спілкування з аудиторією через коментарі в реальному часі. Інструменти аналітики дадуть можливість зрозуміти, яка інформація є найбільш цінною для учасників і як вони на неї реагують.

«З моменту запуску в серпні 2015 року Facebook Live став ефективним інструментом для більшого залучення користувачів. За даними Facebook, відео мають у десятки разів більше коментарів у реальному часі і дивляться втричі довше, ніж звичайні відео. Коли почнеться пряма трансляція, передплатники отримають сповіщення», – проаналізувала професійне мовлення у соціальній мережі Каміла Жусупова [Весquet, 2018, с. 1].

«Корисною функцією соціальної мережі є те, що автор прямого ефіру згодом має змогу вивчити детальну статистику свого прямого ефіру. Побачити кількість переглядів, оцінити охоплення відео та відсоток тривалості перегляду,

що дасть автору змогу виокремити актуальні теми та побачити фідбек» [Сорокіна, Федотченко, Чабаненко, 2013, с. 123-128].

У Facebook є можливість спілкуватися з власною аудиторією за допомогою лайків, коментарів та розповсюдження. Аналізуючи відгуки під дописами на своїй сторінці, у групі ЗМІ можуть оцінити інтереси читачів, визначити теми, які викликають обговорення та викликають ажіотаж, визначити напрямки для оптимізації. Коментарі є ключовим показником інтересу читача до теми. Велика кількість коментарів під постом говорить про те, що тема, запропонована ЗМІ, є актуальною для обговорення підписниками. Наявність коментарів на новини допомагає привернути увагу нових читачів, яких цікавить, як новини сприймає велика аудиторія. Розповсюдження позитивно впливає на просування контенту публікації в соцмережі. Користувачі зазвичай «публікують» на власних сторінках повідомлення, які певним чином пов'язані з їхньою професійною діяльністю, інтересами чи переконаннями.

«Користувачі Facebook зможуть отримувати новини у вигляді фото, статей та відео на власну стіну оновлень, а далі ділитися ними та коментувати. Таким чином контент буде набезліч ефективніше розповсюджуватися, а ЗМІ – збільшувати кількість читачів» [Кірія, 2010, с. 37].

Лайки є ще одним інструментом визначення інтересу аудиторії. Однак потрібно мати на увазі, що публікації офіційної сторінки «лайкають» набагато менше, ніж приватні публікації користувачів. Для того щоб визначити популярність допису необхідно проаналізувати загальну активність сторінки. Центр удосконалення економічної журналістики перевірів понад 32 тисячі дописів у Facebook найбільших українських ЗМІ. Аналіз публікацій показав, що переважна більшість з них залишається непоміченою. Кожен третій допис отримує менше 10 лайків, а 90% усіх дописів провідних українських ЗМІ за останні два роки мають менше 50 коментарів. Популярність постів не залежить від часу публікації – все вирішує контент. Відео збирає найбільше лайків: 91% з них є одними з найпопулярніших постів. Фотографії та посилання на статтю

залишають чотири і п'ять відсотків відповідно [Сорокіна, Федотченко, Чабаненко, 2013, с. 152].

Таким чином, можливості, інструменти та алгоритми соціальних мереж Facebook сприяють просуванню контенту та іміджу українських інтернет-видань. Результатом цієї співпраці є збільшення аудиторії онлайн-медіа, а також онлайн-діалог між ЗМІ та споживачами. Кожне сучасне інтернет-видання має враховувати такий канал спілкування зі своїми споживачами, як соціальні мережі, адже саме там користувачі вивчають інформаційний порядок денний.

Для того, щоб можливості Facebook принесли позитивні результати, потрібно регулярно використовувати всі корисні функції соціальної мережі, залучаючи різні потоки аудиторії. Адже акаунт ЗМІ у Facebook сьогодні не лише відіграє роль додаткового функціоналу, а й є одним із критеріїв популярності медіа в інформаційному просторі.

2.2 Приклад роботи іноземного інтернет-медіа BBC News в соціальній мережі Facebook

Facebook в Україні став популярним лише кілька років тому. Через заборону використання російських соціальних мереж «Вконтакте» та «Однокласники» багато української аудиторії перейшли в Facebook. Українські ЗМІ почали активно співпрацювати з цією соцмережою і розвивати сторінки. Досі різні світові ЗМІ, безперечно, займали свої позиції в соцмережі та активно вели журналістську діяльність, використовуючи можливості платформи.

Українські ЗМІ також беруть приклад з роботи іноземних ЗМІ та запозичують досвід для формування власної стратегії Facebook. Тому для об'єктивного аналізу характеристик українських онлайн-медіа в цій соціальній мережі необхідно дослідити роль Facebook у роботі зарубіжних інтернет-видань, які в першу чергу тестували новий функціонал мережі у своїй діяльності. .

За даними маркетингової компанії в соціальних мережах Socialbakers, яка склала рейтинг найпопулярніших медіа-сторінок світу в соціальній мережі Facebook, медіакомпанія BBC News (Global) посіла перше місце за кількістю аудиторії. Наприклад, 49,7 мільйона підписників стежать за новинами на своїй сторінці у Facebook. Наприклад, якщо порівняти, то акаунт українських ЗМІ з найбільшою кількістю підписників станом на 2019 рік («РБК-Україна») прочитали 1,7 мільйона користувачів [Socialbakers, 2019, с. 1].

ЗМІ розвиває свою сторінку в соціальних мережах і вважає Facebook крутим майданчиком для медіа-діяльності. Йоланда Валері з BBC, заступник редактора соціальних мереж, зазначає: «Соціальні мережі – це реальне джерело новин, і якщо ви хочете, щоб вас почули і побачили, обов'язково треба бути там. Щодня дедалі більше людей перестають читати паперові газети та переходять в Інтернет. Насамперед вони відвідують соціальні мережі. Згідно з дослідженнями Google, для цих людей реальне життя вирує саме онлайн. Тому новини зараз теж народжуються онлайн. Якщо ви хочете, щоб ваша аудиторія, а особливо молодь, вас слухала, читала ваші матеріали та дивилась репортажі – їх потрібно публікувати у соцмережах» [BBC Академія, 2019, с. 1].

У офіційному акаунті компанії вказано назву та місце розташування медіа, а також коротку інформацію про компанію з посиланням на сайт. Окремі блоки відображають відео та фото, прямі трансляції та корпоративні події, а також розділи контенту Instagram та YouTube. Вивчаючи варіанти соціальних мереж, які можуть бути корисними для ЗМІ, пам'ятайте, що деякі сайти з великою аудиторією створюють кілька дублюючихся облікових записів задля допомагає класифікації змісту, опублікований в Інтернеті, за темами та залучити цільову аудиторію. За цим принципом працює і BBC. Так, ви можете знайти BBC Yorkshire, BBC Politics, BBC Sport тощо.

BBC - велика телерадіокомпанія з багатьма філіями у світі, в тому числі й з українським підрозділом. Тому ви можете знайти BBC News Ukraine, BBC News Russian, BBC News Africa тощо у соціальній мережі Facebook. Зазначимо, що українська служба BBC висвітлює, крім міжнародних подій, місцеві новини,

актуальні для української аудиторії, тому і зміст сторінок у соціальних мережах відрізняється своїм змістом.

Сто публікацій облікового запису, починаючи з 2021 року, було проаналізовано, щоб вивчити зміст облікового запису та визначити особливості ведення сторінки соціальної мережі BBC News. У підсумку вдалося виявити таку тенденцію: кожен пост супроводжується візуальним контентом. Відео становлять 30% проаналізованих публікацій. Тетяна Єжижанська допускає, що таке активне використання візуальних матеріалів пов'язане з особливістю соціальної мережі Facebook, у якій візуальні матеріали переважають над текстовими і краще сприймаються користувачами [Почепцов, 2017, с. 2].

«Фотографії та заголовки у Facebook – це двері, які ви відкриваєте для своєї аудиторії, пропонуючи їй матеріал. Одна з найпоширеніших порад у цьому напрямку: обирайте фото, зроблене крупним планом. Якщо ілюстрація буде надто дрібна, її буде важко роздивитися на мобільному телефоні. Аналітичні дані підтверджують – крупний план значно краще сприймається читачем. Що стосується заголовка, побутує думка, що чим він коротший, тим краще. На основі досвіду нашої редакції, можемо сказати, що не потрібно сліпо слідувати цій пораді. Якщо ви не повідомляєте аудиторії, про що ваша історія, то шансів на те, що користувачі натиснуть на ваше посилання, вже менше», – каже Йоланда Валері, заступник редактора з соціальних мереж Всесвітньої служби BBC [BBC Академія, 2019, с. 1].

Щодо візуального вмісту стрічки новин, слід зазначити, що 4% вмісту розміщено на сайті BBC. Зазвичай вони мають справу з важливими політичними або надзвичайними подіями, які вимагають швидкого звітування. Цей формат дуже популярний серед користувачів, адже проаналізовані прямі ефіри зібрали понад 15 тисяч лайків. Відсоток публікацій, які набрали менше тисячі лайків, також становить 19%. Найпопулярнішим було видання про політичну орієнтацію. Повідомлення стосувалися Барака Обами та його промови в Сінгапурі, де колишній президент США сказав, що «жінки не ідеальні, але безперечно кращі за чоловіків». Пост набрав 86,8 тисяч переглядів.

Бруно Гарсес, цифровий мовник східно-азіатського відділу ВВС, ділиться з колегами порадами, як зробити так, щоб Facebook працював максимально ефективно: «Одна з багатьох проблем такого, здавалося б, простого і безпосереднього механізму як Facebook Live, полягає в тому, що потрібно підтримувати і підживлювати інтерес аудиторії, час від часу повторюючи центральну тему трансляції. Це викликано тим, що різні люди приєднуються до трансляції в різний час, тому вкрай важливо, щоб вони не почувалися розгубленими. Експерти мережі Facebook рекомендують, щоб тривалість прямої трансляції була не менша десяти хвилин, щоб досягти максимальної кількості користувачів. Коли ви відповідаєте на запитання, надіслані користувачами під час ефіру, намагайтеся називати їхні справжні імена, а не просто вказувати, що якийсь користувач надіслав такий запит – чим більш «особистим» буде спілкування, тим успішнішим буде ефір. Адже Facebook Live – це перш за все залучення аудиторії, зворотний зв'язок, тому потрібно намагатися, щоб користувачі були активними партнерами в цій трансляції» [ВВС Академія, 2019, с. 3].

Аналізуючи баланс публікацій за тематикою, можна констатувати, що контент різноманітний і може зацікавити користувачів з різними інтересами. Політичні новини займають ключову позицію, наприклад на сторінці ВВС у Facebook – 42%. Друге місце в рейтингу посіли суспільно важливі новини – 25% і третє розважальні – 18%. Досить часто ВВС інформує своїх користувачів про надзвичайні ситуації, їх частка становить 8% із 100 публікацій опублікованого контенту. Деякі публікації носять науковий – 5%, історичний – 2% та спортивний характер – 2%.

Акаунт ВВС News досі продовжує активно нарощувати власну аудиторію. Так за даними компанії з маркетингу соціальних медіа Socialbakers станом на листопад 2021 року сторінка входить в п'ятірку лідерів із залучення аудиторії, яка цього місяця збільшилась на 93 тисячі користувачів [Socialbakers, 2019, с. 2]

Лейла Наджафлі надала поради про те як залучити аудиторію, вона продюсер соціальних мереж Всесвітньої служби ВВС: «Раніше ми вимірювали аудиторію за допомогою вподобань, а зараз більше уваги приділяємо коментарям, зворотному зв'язку та поширенням нашого контенту користувачами. Залучення аудиторії – це двосторонній процес. ЗМІ повинні реагувати на онлайн-запити і коментарі, інакше аудиторія може втратити інтерес. Використовуйте емодзі, гештеги і короткі кліпи, щоб контент було якомога зручніше поширювати. Їх можна назвати частиною мови, за допомогою якої можна простіше налагодити емоційний контакт з інтернет-аудиторією. Постити контент потрібно в той час, коли аудиторія активна. Також важливо модерувати контент – видаляти образливі вирази або висловлювання, які виражають ненависть. Люди повинні мати свободу слова в Інтернеті, але при цьому не шкодити іншим людям або наражати їх на небезпеку» [ВВС Академія, 2019, с. 3].

Facebook - важливий інструмент у роботі іноземних онлайн-ЗМІ, судячи з діяльності - BBC News (Global). До роботи в соціальних мережах залучено багато спеціалістів, відповідальних за конкретний сегмент діяльності. Акаунт успішно використовує можливості онлайн-майданчика та стрімко збільшує свою аудиторію. Крім збільшення кількості підписників, ЗМІ роботають і з комунікацією.

У соціальних мережах багато функцій і це дозволяє журналістам покращити свою роботу розширити аудиторію та комунікацію з нею. Результати спільного дослідження VoxUkraine та Artellence показали, що «РБК-Україна», «ТСН» та Gazeta.ua, які посіли перше місце у стрічці за, а також у стрічці маркетингової спільноти соціальних мереж Socialbakers роблять акцент на розвитку Фейсбук. Різноманітність функцій соціальної мережі дають змогу журналістам покращити результативність своєї роботи та налагодити зв'язки з широким колом аудиторії.

Функціонал та алгоритми соціальних мереж сприяють популяризації контенту та іміджу українських інтернет-видань. Насамперед ЗМІ аналізують

відгуки аудиторії, що простежується в популярності та поширенні їхніх публікацій в мережі. Більш ґрунтовним індикатором настрою та реакції аудиторії на інформаційне повідомлення є коментарі. Ця функція Facebook дозволяє визначити, які теми активно обговорюються, відстежувати емоції читачів і визначати правильні формати інформації. До речі, новим поштовхом для просування онлайн медіаконтенту стала можливість використання інтерактивних способів подання інформації – відео, прямий ефір. Адже саме візуальний контент краще сприймається користувачами мережі. Хештеги та розповсюдження постів на особистих сторінках користувачів сприяють подальшому просуванню видань. Таким чином Facebook дійсно створює можливості для ЗМІ для просування власних видань, створення іміджу та залучення широкої аудиторії. Водночас, якщо Facebook поєднує особисту та професійну діяльність журналістів, необхідно враховувати редакційну політику ЗМІ щодо використання онлайн-платформи. Ці правила поширюються не лише на офіційні акаунти ЗМІ, а й на особисті сторінки їхніх журналістів, які представляють інтереси суспільства в соцмережі.

ЗМІ і України можна класифікувати за кількома типами поведінки щодо редакційної політики в соцмережі. Перший тип контролює, верифікує, контролює діяльність медіа робітників у Facebook; другий – не звертає уваги, не вважає за потрібне контролювати діяльність журналістів у кіберпросторі; третій тип застосовує звичайні правила поведінки компаній у соціальних мережах.

Водночас слід розуміти, що критичні зауваження журналістів на важливі суспільні теми можуть схвилювати аудиторію та вплинути на репутацію видання. Тому медіа-активність у соціальній мережі Facebook є важливою складовою для розвитку видання. Але працюючи з великою кількістю користувачів, ЗМІ повинні дотримуватися певних редакційних правил щодо новин та зберігати нейтральність емоційного забарвлення у висвітленні інформації.

2.3. Практика використання соціальних мереж у медіапроекті «The Village»

Актуальність дослідження цього питання зумовлена тим, що протягом останніх восьми років у різних регіонах України виникло безліч гіперлокальних онлайн-видань, що ідентифікують себе з так званим форматом міської інтернет-газети. Починаючи з такого видання, як «The Village», яка з'явилася в Росії в 2010 році як блог і трансформувалася до 2012 в самостійне видання та відкрилося також в Україні. Це видання – так званий новий формат локальних медіа, формат міської інтернет-газети, тобто видання із специфічним набором характеристик, контентом, мета якого не просто інформувати, а впливати на міську спільноту, змінюючи та перетворюючи її. На цю тему небезліч наукових досліджень теоретиків журналістів, що робить нашу роботу практично корисною для більш детального вивчення медіапростору сучасної України.

Історія створення «The Village» Україна. Вперше формулювання «інтернет-газета» на території колишніх СНД зустрічається в 2010 році, коли міський сайт про життя в Москві «The Village» став себе позиціонувати саме як міська інтернет-газета, заявляючи в редакційному листі про проект і політику видання: «The Village» – це навіть не журнал, а міська інтернет-газета, яка розповідатиме про всі значущі явища та події Москви – культурні та суспільні, про їжу, людей і магазини. Загалом про все, що цікавить мешканця нашого невеликого міста. Ми не хочемо перетворюватися на добірку кримінальних зведень або каталог з новинами про знижки в магазинах. Ми хочемо писати про

речі, які допоможуть любити це місто. Зараз це особливо важливо» («The Village: Москва» – невелике місто) [Look At Me, 2010, с. 1].

Міська інтернет-газета «The Village» «зароджувалася як блог про місто на сайті Look At Me. Деякий час «Look At Me» (Далі – LAM) був соціальною мережею – його контент створювали користувачі, а модерацією займалося небезліч співробітників. Користувачі LAM могли писати статті, створювати фотогалереї, анонсувати події, коментувати та оцінювати матеріали. У листопаді 2012 року «Look At Me» перестав бути сайтом користувачів, а створення контенту повністю взяла на себе редакція. За 5 років сайт виріс у невеликий видавничий будинок з чотирма виданнями про сучасну культуру, моду, бізнес та життя. Сьогодні «Look At Media» – це незалежна приватна медіакомпанія, сфокусована на інтернет-виданнях, до якої входять кілька популярних проєктів: журнал про креативні технології «LookAtMe», міська інтернет-газета «The Village», видання про підприємців нової хвилі «Hopes&Fears», чоловічий журнал «FURFUR» та журнал для дівчат «Wonderzine». Останні чотири утворювалися шляхом відділення від «Look At Me» та переходу на власний майданчик: у квітні 2010 з'являється «The Village».

«Демонструвати можливості, показувати, як можна покращувати життя та декорації навколо себе, – основна професія творців компанії LookAtMe Media Василя Есманова, Олексія Амьотова та Катерини Базилевської. За їхнє основне дітище, портал про культуру для молоді Lookatme.ru, що виріс з маленького блога у вісник для всіх просунутих людей, блог про міське життя «The Village» та інші проєкти, трійцю прозвали законодавцями мод, батьками «хіпстерів», – пише про них Slon.ru [СЛОН, 2011, с.1]. І справді, аудиторію проєктів «Look At Media» описати нескладно – це молоді та здебільшого платоспроможні люди, яким не байдуже, як жити, і які готові працювати над своїм способом життя та змінювати світ навколо на краще.

Проєкт Інтернет-видання про місто «The Village» народився жартома, коли колеги та співзасновники «LAM» обговорювали недоліки московського міського журналу «Большой город». Амьотов пожартував, що насправді

Москва – ніяке не велике місто, а село. Звідси взялася і назва нового проекту «The Village» (з англ. «село»). На початковому етапі планувалося випустити і друковану версію газети, але від ідеї відмовилися, дійшовши висновку, що «The Village» – той тип медіа та комунікації, який повинен існувати саме в мережі. Це майданчик думок, проектів, експериментів, сервісів – паперовий лист для цього не підходить просто за своїми фізичними параметрами» [Advertology.ru, 2010, с. 1].

Самі про себе в розділі «Ми пишемо про комфортне місто, широко трактуючи це поняття: зручність життя в мегаполісі залежить одночасно і від глобальних містобудівних ініціатив, і кількості місць, де можна випити хорошу каву. Тому на сторінках «The Village» інтерв'ю з чиновниками є новини з оглядами кафе або барів» [Advertology.ru, 2010, с. 1].

Редакція «The Village» має три підрозділи: московський, київський та петербурзький. На початку 2011 року запустилася повноцінна версія петербурзького «The Village». Варто згадати, що «The Village» з'явився в Петербурзі практично синхронно із закриттям петербурзьких представництв двох друкованих видань – «Афіша» та «Велике місто», що не могло не вплинути на розвиток інтернет-газети.

13 вересня 2013 року «The Village», через політичну ситуацію та не маючи можливості транслювати гостро-політичні матеріали, оголосила про закриття київської редакції. У редакційному листі йшлося таке: «Медіахолдинг Look At Media» змінює стратегію присутності в Україні: київська редакція «The Village» стане компактнішою. Крім того, у великих містах України буде створено мережу власних кореспондентів. Тепер видання менше концентруватиметься на Києві і більше — на Одесі, Львові, Харкові, Маріуполі та інших містах» [TheVillage, 2013, с. 1].

У 2016 році «The Village» для просування видання став продавати франшизи регіональним міським ЗМІ. Редакція «The Village Україна» почала публічну роботу 22 березня 2017 року за франшизою з абсолютно незалежною редакційною політикою.

«Місто живе. «The Village Україна» – видання про життя у місті. Відкриваються бізнеси, стартують суспільні проекти, культура виходить за межі нішевих тусовок – люди змінюють простір навколо. Нам бракувало новин про те, що відбувається з нашим містом. Наші читачі хочуть якості. Зі старту ми фокусуємося на Києві: від ремонту доріг до місць, де можна випити хорошої кави. Далі – великі українські міста. Пишемо про зміни, пишемо про людей і те, що їх хвилює. Ми знаємо наших читачів в обличчя – ми купуємо каву в тих самих кав'ярнях, ми разом ходимо на концерти, у нас десятки спільних друзів у соціальних мережах. Для вас ми не маємо права працювати погано. Індикатором якості для нас будуть відгуки читачів. Сіті-гайд мусить збирати найцінніше, структурувати інформацію та зручно ділитися нею з вами. «The Village Україна» писатиме про те, що справді впливає на життя містян. Наші герої – ви», – коментують засновники [«The Village, 2017, с. 1].

«П'ять років тому життя звело мене з людиною, яка запропонувала співпрацю із «The Village Київ». Згодом рекламний ринок почав падати, моя агенція, яка займалася зокрема розміщенням спецпроектів, теж відчула це падіння. «Я витратив усі гроші на якісь «крики», але згодом зрозумів, що пора закривати бізнес і починати щось нове», – розповів співзасновник медіа Микола Балабан. За його словами, приблизно в цей же час Олексій Амьотов (керівник Look At Media і видавець The Village) часто запитував його, що відбувається на українському медіаринку, а згодом пропонував запуснути The Village українською. Це була зовсім інша модель, не ньюзрум, а франшиза, яка отримала повну незалежність і діяла виключно на основі проектних «гідів». Миколі Балабану було цікаво і він попросив окреслити структуру проекту та бюджет. «Амьотов надіслав мені персонажа з чотирма позиціями і кількома цифрами. Я подумав: «Добре, не так страшно», і вирішив, що варто спробувати. У перший місяць роботи я зрозумів, що цей бюджет не має нічого спільного з реальністю. Розробка потребувала більше грошей, бюджет збільшився майже вдвічі. Я взяв усі гроші, які мав, і приніс новим людям. Він не знав, що у мене немає грошей, я це зараз визнаю», – розповідає Балабан. [Балабан, 2019, с. 1]

Тепер, коли минуло кілька років, Балабан зазначає, що його найкраща ідея в цьому бізнесі — знайти людей, з якими він міг би витратити всі свої гроші. Саме тут розпочався і працює The Village Україна.

«Добру людину можна навчити писати глибоко і цікаво, але навчити класного експерта бути хорошою людиною практично неможливо. Ми дуже цінуємо атмосферу в команді. Завдяки тому, що всі люди там, де б хотіли бути, ми маємо своє «Село». Це ще не історія успіху, але у нас багато планів один на одного і ми готові до проникнення», – сказав Марк Лівін, видавець і заступник головного редактора The Village Україна.

Андрій Баштовий, видавець і головний редактор The Village Україна, розповідає The Village Україна: «Коли в країні почався Майдан і війна, я став співзасновником Громадського. Усе моє життя тоді виглядало як постійний прямий ефір. Але в якийсь момент події стали менш інтенсивними. Це дуже логічне відчуття: коли працюєш без упину, усе зрозуміло, знаєш, що треба кудись бігти, щось робити, єдина ціль – не померти від втоми. Але коли все затихає, з'являється криза ідентичності, виникає питання: а чим я маю займатися у той період, коли не відбувається жесть? Проект переживав трансформації, шукав себе, мені було складно й далі бачити себе в цій системі. Я вирішив вийти з Громадського. Після звільнення я два тижні майже не виходив з квартири. Аж доки мені не зателефонував Марк та не сказав, що ми запускаємо «The Village Україна». Я не був упевнений, що в нас вийде зробити медіа, але хлопці виглядали дуже впевненими, тому ми почали будувати проект. Мені тоді здалося, що я приходжу в новий паралельний світ: я знав, що в політичній журналістиці є медіавласники олігархи, «джинса», корупція, порушення стандартів, а тут начебто все добре. Але згодом я з'ясував, що скрізь є ті самі хвороби. Тоді вирішили, що ми – сервіс: щодня фіксуємо все важливе, що відбувається серед нашої цільової аудиторії в різних сферах. Ми нікого «не підтримуємо» та не розміщуємо «по дружбі». Ми займаємося журналістикою: вирішуємо, що важливо для нашої цільової аудиторії, формулюємо це, перетворюємо на контент і поширюємо каналами дистрибуції.

Ніяких рецептів у нас немає. Це базовий журналістський підхід. Люди «не готові до якісного контенту», тільки якщо його їм не давати. А щодо бізнесу – ми працюємо і розвиваємось, наша модель працює. Секрет «The Village Україна» – в тому, що ми критично поставилися до того, що безліч хто вважав незаперечними фактами».

Головний офіс «The Village Україна» знаходиться у Києві. У газеті збудовано просту редакційну структуру, в якій є своя фотослужба, арт-департамент, дизайнери, редактори рубрик, шеф-редактори. На своєму сайті редакція пише про себе так: «The Village Україна» – міська інтернет-газета: все про культурне і громадське життя, сервіс, розваги, їжу та людей у Києві. Наша мета – виробляти контент, який допомагатиме покращувати життя у місті.

«The Village Україна» має декілька редакційних принципів:

1. Без прихованої реклами. Весь комерційний контент чітко маркується. Робота відділу продажів та редакції розділена. Наші рекламодавці не отримують піар-бонусів. При спробі підкупу авторів ми припиняємо співпрацю з брендом на тривалий період.

2. Реклама на сайті. Ми прагнемо, щоб реклама на сайті була етичною, коректною та ефективною. Ми проти ботів, брудного трафіку та махінацій з лічильниками.

3. Мова. «The Village Україна» виходить українською мовою. Іншомовні коментарі та інтерв'ю перекладаються та адаптуються для публікації на сайті. Архівний контент (опублікований до 2014 року) збережено на сайті мовою оригіналу.

4. Конфлікт інтересів. Якщо при підготовці матеріалу редакція виявляє у автора конфлікт інтересів через бізнесові, сімейні чи інші зв'язки – вказуємо інформацію про конфлікт інтересів або не публікуємо матеріал.

5. Позиція редакції. Публікації на сайті відображають позицію авторів та героїв. Редакція може не розділяти їхніх поглядів. «The Village Україна» не дає трибуну людям, які закликають до ворожнечі через расову чи релігійну ознаку. Ми проти дискримінації чи приниження людської гідності.

Аудиторія. Ядро цільової аудиторії – чоловіки та жінки віком від 25 до 34 років. Сучасні та активні жителі мегаполісів, які досягли певних успіхів – будують кар’єру або відкрили свою справу. Небайдужі до того, що відбувається у місті: стежать за новими ініціативами, беруть участь у громадському житті та переймають корисний закордонний досвід. Цікавляться вітчизняною культурою, ведуть активний спосіб життя, мають широке коло спілкування.

Статистика аудиторії. За даними маркетингових досліджень, що проводяться виданням та сервісом Google Analytics, 38% аудиторії мають дохід вищий за середній, 69% заходять на сайт більше 3-х разів на тиждень, 5 хв у середньому проводять на сайті, 1 622 000 складає щомісячна унікальна аудиторія, 31% з якої – трафік з соціальних мереж.

Як і більшість Інтернет-видань, «The Village Україна» має власні спільноти у соціальних мережах. Найчисленніша з них — група у Facebook, в якій на сьогоднішній день 139 263 користувачів, також 83 500 в Instagram. Більшість користувачів читає газету з планшета. За гендерними характеристиками читачів рівні частки. За географічною локалізацією переважають жителі столичних регіонів.

Реклама. «The Village» має широкі рекламні можливості. Використовуються не лише банери, а й різні спецпроекти, такі як нативна реклама:

- одна тема між брендом та сайтом
- один матеріал чи серія
- ексклюзивний новий контент
- брендинг
- реклама на всі платформи.

Види нативної реклами, що сформувалися на майданчику «The Village Україна»: «У фокусі» у форматі експерименту та фотозйомки (відмінно підходить для FASHION/BEAUTY продуктів) і «Експерт» у форматі лонгрид (відмінно підходить для товарів повсякденного попиту або нематеріальних продуктів).

Видання прагне того, щоб реклама на сайті була етичною, коректною та ефективною. Всі рекламовані товари та послуги не розходяться із змістовим наповненням видання. «The Village Україна» прямо заявляє, що не використовують приховану рекламу і не дають своїм рекламодавцям піар-бонуси, повністю розмежовуючи роботу відділу продажу та спецпроектів і реклами. Редакція не займається комерційними проектами, всі спецпроекти чітко маркуються і ними займається окрема команда.

Розділи та рубрики сайту. Сайт «The Village» має чітку структуру розділів та рубрик. Всі матеріали на сайті розподіляються за розділами, назва потоку вказується у заголовку або обкладинці матеріалу. Всього на сайті є дев'ять розділів: «Новини», «Місто», «Бізнес», «Їжа», «Культура», «Стиль», «Знання», «Діти», «Подкасти».

Новини публікуються за хронологією в часі.

Рубрики:

1. Місто – «Історії», «Власний досвід», «Спецпроект», «Райони», «Архітектура», «Місце», «Промо», «Ситуація», «Є питання», «Люди в місті», «Люди не в місті», «Скільки коштує», «Корисна звичка», «Громадський простір», «Транспорт», «Covid-19» та інші. У рубриці фіксується все нове, що відбувається в Києві, історії людей, новини про транспорт та громадські простори, архітектуру та інфраструктуру, нові місця та події.

2. Бізнес – «Історії», «Власний досвід», «Власний рахунок», «Ділова етика», «Бізнес», «Промо». У цій рубриці редакція спілкується з найцікавішими жителями мегаполісу.

3. Їжа – «Нове місце», «Інтерв'ю», «Гіди The Village», «Здорове харчування», «Є питання». У рубриці публікується інтерв'ю з власниками закладів, огляд нових кафе та ресторанів, поради з харчування і загалом все цікаве, що стосується їжі.

4. Стиль – «Покупки тижня», «Є питання», «Квартира тижня», «Гіди», «Промо», «Косметика». Рубрика про моду як спосіб життя сучасного

городянина – магазини та розпродажі, речі тижня, цікаві знахідки. Значна частина матеріалів присвячена міським сервісам.

5. Культура – «Фоторепортаж», «Ситуація», «Інтерв'ю», «Репортаж», «Серіали»

6. Знання – «Книга місяця», «Простими словами», «Промо», «Є питання».

7. Подкасти – за змістом нагадують радіошоу, звукову виставу, інтерв'ю, лекцію тощо на різноманітні теми, але загалом про психологію.

8. Діти – «Дитяче питання», «Промо», «Гіди», «Особистий досвід».

Також зазначимо, що більшість журналістських матеріалів в інтернет-газеті «The Village» виходить у рамках постійних рубрик, що говорить про чітке розуміння того, що хоче випускати газета.

Тематика публікацій. Кількість матеріалів за розділами на сайті «The Village» розподіляється нерівномірно. Кількісний аналіз публікацій на підставі їхньої тематики дає змогу виявити основні тематичні орієнтири видання. Публікації в стрічці новин і в основних розділах сайту доцільно розглядати окремо, тому що їх характер сильно відрізняється хоча б через свій формат і спосіб представлення.

Таблиця 2.1

Тематика новин, що публікуються на «The Village»

(за матеріалами публікації: Бушев А., Иванова Я. Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере the Village).

URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada15/st102.shtml>)

Тема	Кількість публікацій на тему
Соціальна сфера	30
Культура	45
Розваги, дозвілля	66

Погода	2
Екологія	3
Туризм	10
Покупки, магазини та послуги	24
Транспорт	42
Зміни у законодавстві	12
Місцевий спорт	5
ЖКГ	2
Інтернет та технології	43
Злочини та судові рішення	46
Економіка	29
Міське середовище	27
Будівництво та реконструкції	23

Ми вивчили зміст понад 250 новинних публікацій за листопад 2021 року. Аналіз показав, що найбільше новин за цей період присвячено проблемам, пов'язаним з життям міста, а саме дозвілля: відкриття нових закладів, анонси фестивалів, популярних виставок, вихід нових серіалів та фільмів, і звичайно темі «Covid-19». Не менш пріоритетними виявилися новини щодо розвитку транспорту, дорожньої інфраструктури, найчастіше це інформація про зупинку або відкриття руху в тій чи іншій ділянці міста («На Бессарабці з'явилася велодоріжка», «У Деснянському районі облаштують парк активного відпочинку»), правила в'їзду до країни в зв'язку з Covid-19 тощо.

У ході дослідження ми виявили тенденцію очевидно зростаючої ролі новин на тему життя в інтернеті, присвячених в основному соціальним мережам, месенджерам та додаткам. За місяць роботи інтернет-газети на сайті було опубліковано 66 текстів на тему дозвілля та розваг та 58 на тему

законодавства та судочинства. Слід зазначити, що редакція ніяк не розмежовує публікації за ступенем їхньої важливості: новина про нові супермаркети у стрічці виглядає так само, як і новина про прийняття закону, який забороняє іноземним парам усиновлювати російських дітей. Це свідчить, що редакція робить акцент на характері публікацій і створює додаткове виділення знаками вигуку. У розділі «Новини» виокремлюється більшим шрифтом найважливіша, на думку редакції, новина за день.

Висока частка публікацій про культурну сферу соціуму. За місяць було опубліковано 45 статей, з чого можна зробити висновок, що інтелектуальна складова життя цікавить користувачів майже так само, як і політика. Проте практично така сама кількість матеріалів розміщена на сайті інтернет-газети про сучасні технології у сфері ІТ та науки. Водночас увагу читачів привертають матеріали про Covid-19 та новини про будівництво метро на «Виноградар». Все частіше публікуються тексти, в яких з'являються пропозиції будь-якого закону (на соціальні і теми, що просто привертають увагу).

Слід зазначити, що важливою групою текстів є статті, присвячені міському середовищу, цікавим місцям у місті: «Від готелю «Експрес» до будівлі «Київпроект»: маршрут вихідного дня модерністськими локаціями Києва». Також порушується тема екології. Утім, у деяких статтях щодо міського середовища питання екологічної ситуації у місті та світі інколи переносяться у головну тему та заголовок. Майже все новини дублюються у соціальних мережах Facebook та Instagram. Коментарі до повідомлень у пабліку відкриті, крім цього користувачі можуть пропонувати нові ідеї щодо розвитку пабліка та спілкуватися один з одним.

«The Village Україна» також має обліковий запис у мережі Instagram, де налічується понад 83 тис. користувачів. Тут викладаються пости різного роду, від картинок та графіків до повноцінних відео. У мережі Instagram «The Village Україна» використовує максимум тексту і дає додатковий опис новин у картинках. У своїх Instagram Stories ЗМІ також робить посилання у вигляді «свайпа» на свій сайт. У соціальній мережі Facebook «The Village Україна»

зібрав аудиторію понад 122 тис. користувачів. У плані ведення політики публікації повідомлень новин «The Village Україна» має ідентичну схожість в Facebook та Instagram. Крім звичайних інформаційних новин, «The Village Україна» в середньому щодня публікує підбірки фільмів, місць для прогулянок, а також ситуативні пости, як от «Туман у Києві, фото киян». Коментарі до повідомлень у пабліку відкриті, крім цього користувачі можуть пропонувати нові ідеї щодо розвитку пабліку та спілкуватися один з одним. Усі новини спільноти мають простий характер, складається думка, що це акаунт людини, яка має власну думку щодо будь чого.

«The Village Україна» став незалежною та самостійною спільнотою, яка відрізняється особливим способом подачі новин. Крім мемів та відеофрагментів, редакція ресурсу «The Village Україна» як засобів візуалізації активно використовує самостійно згенеровані зображення з короткими, емними фразами, які доповнюють чи повністю замінують текстову інформацію. Таким чином, підписники спільноти, навіть не переходячи за посиланням, можуть ознайомитися зі змістом новини, та не читаючи заголовка, за допомогою подібного зображення відразу ж розуміють, про що йтиметься у статті, на яку надано посилання. Також на підставі вивчення спільноти виявлено, що ресурс «The Village Україна» як візуалізацію контенту новин використовує меми, які активізують користувача, підштовхують його читання новини. Проте користувач не обов'язково читатиме вподобану новину, оскільки оцінка може бути дана виключно за мемом. Крім того, сприйняття новин посилюється як за допомогою коштів візуалізації, так і за допомогою оригінальної вербалізації. На ресурсі «The Village Україна» оригінальна вербалізація поєднується з підбором картинок-візуалізацій, що посилює сприйняття новин як на візуальному, так і на змістовному рівнях. Візуалізація дозволяє підвищити читацьку активність користувачів «The Village Україна», а оскільки підписники новинних видань спільно налаштовані саме на візуальне сприйняття, то використання прийомів візуалізації при передачі новин виявляється дуже продуктивним способом впливу на читацьку аудиторію.

Найчастіше не сама новина, а картинка є основною інформацією у пабліку. Сама новина подається коротко, іноді в одному реченні або абзаці. Саме візуальне оформлення привертає увагу та запускає дискусію та спілкування в коментарях. Це відрізняє подачу новини в соціальних мережах від традиційного способу подання інформації в ЗМІ.

Нова спільнота «The Village Україна» має свій дискурс і свою стилістику. Це відкрите та провокаційне ЗМІ, в якому новини подаються як привід для обговорення актуальних проблем у світі. Можливість висловлювати свою думку за допомогою мемів, у яких задіяні авторитетні особи держави, що свідчить про демократизацію життя та мистецтва, про відносну свободу вираження думки в інтернет-просторі. Наприклад, картинка, що супроводжує публікацію, може бути нейтральною візуально – у «The Village Україна» є формат картинки-цитати.

«The Village Україна» можна назвати тим співтовариством рівних, якого прагнув Ж. Рансьєр. Точніше, інтернет як такий, по суті, є такою спільнотою, а в «The Village Україна» реалізується все те, що притаманно інтернет-дискурсу. Публікації спільноти активно коментуються, і коментарі є деяким їх продовженням. Взагалі дискурс будь-якої спільноти розвивається за правилами цієї спільноти. Текст публікації задає тон та стиль спілкування, а коментатори його підтримують. У «The Village Україна» цей принцип – чи то з причини масовості спільноти, чи тому, що гумор у ньому задіює актуальні пласти сучасної культури, – дуже добре дотримуються. У співтоваристві явно простежуються основні риси постмодерністського світовідчуття. Хоча «The Village Україна» як знакова система має свою специфіку (відрізняється від більшості новинних спільнот та ЗМІ), його дискурс вибудовується за стандартною моделлю (принаймні, якщо говорити про дискурс масових спільнот (Instagram)). Читач «The Village Україна» повинен мати уявлення про функціонуючі інтернет-конотації. Вони не повинні його дратувати, оскільки вони є головною характерною рисою формату спільноти.

Підписники «The Village Україна» люблять висловлювати свою думку про події, при цьому у співтоваристві цінуються довгі саркастичні коментарі. Якби новини подавалися іншим чином, не виникло б можливості настільки специфічного їх добування.

Читач «The Village Україна» орієнтований на сьогодні, актуальні події, при цьому налаштований їх продовжувати, зберігати у вигляді мемів та іноді згадувати згодом. «The Village Україна» став радше засобом зняття політичної напруги з аудиторії, ніж опозиційним каналом комунікації. Часом незгода виражається яскраво і по-різному, переважно у формі мемів, і не виходить за межі спільноти. Крім того, формат «The Village Україна» сам наказує, з чим не варто погоджуватися.

Проведене дослідження дозволило нам зробити такі висновки.

Візуалізація публікацій на «The Village Україна» є продуктивною за рахунок того, що спрощує сприйняття та перегляд новин, дозволяючи передплатникам витратити на це менше зусиль.

«The Village Україна» – ЗМІ, що періодично оновлюється, з гумористичним контентом, та включає всі необхідні атрибути, властиві традиційним рубрикам в ЗМІ. Кожен пост «The Village Україна» на будь-якому інформаційному майданчику містить: текст інформаційного повідомлення; посилання на оригінальний сайт та візуальне наповнення (мем, картинка, іноді відео).

Зробимо попередні висновки про контент, роботу редакції та аудиторії.

1. Спрямованість, зміст:

- рецензії та анонси культурних подій міста;
- інтерв'ю з успішними підприємцями (малого бізнесу), музикантами, художниками, режисерами та іншими діячами культури, які відвідали або проживають на одній території з виданням;
- історії життя цікавих людей (мешканців міста або іноземців, які переїхали до цього міста);
- тревел-гіди за альтернативними напрямками;

- яскраві політичні події України та світу;
- фоторепортажі;
- гучні події соціальних мереж: Facebook та ін.;
- дослідження;
- огляди кіно, музики;
- практичні поради (у різних категоріях);

2. Організація роботи:

В середньому на сайті публікується 10–20 нових статей на день. Так само обов'язково практикується публікація в соціальних мережах тих самих статей.

3. Цільова аудиторія: мешканці міст 25–34 років.

4. Редакція: від 3 до 15 осіб.

5. Соціальні мережі. Видання має сторінку у соціальних мережах Facebook, Instagram.

6. Сайт має зручну навігацію, приємний, лаконічний інтерфейс. Рубрик не так безліч. Статті відповідають заданій темі. Велику увагу приділяють зовнішньому вигляду дизайну видання.

6. Реклама. У міській інтернет-газеті реклама є невід'ємною частиною контенту. Спецпроекти так само корисно та цікаво читати, як і не рекламні статті. Міська інтернет-газета робить наголос на Digital-рекламі, контентних спецпроектах, нативній рекламі. Банерна реклама стає нерентабельною, хоч і реалізується всіма виданнями досі. Нерентабельна вона в тому числі і з тієї причини, що все більше інтернет-користувачів використовують такі розширення та програми, як Adblock і Adblock Plus та інші програми з блокування реклами в інтернеті.

Зважаючи на це, нативна ж реклама має безліч переваг:

- сприймається як частина контенту сайту, що не ідентифікується користувачами як реклама і тому не викликає відторгнення;
- враховує особливості майданчика та перебуває у контексті інтересів користувача;
- має більше шансів на вірусне поширення у соціальних мережах;

- володіє високим рівнем залученості та імунітетом до «банерної сліпоти»;
- немає конкурентного оточення;
- нативну рекламу не можна заблокувати;
- надає додатковий трафік.

2.4. Аналіз українських інтернет-ЗМІ в соціальних мережах на прикладі «Українська правда», «obozrevatel.com», «Liga.net»

Офіційні телеканали, друковані ЗМІ та радіостанції здійснюють активну комунікаційну діяльність у соціальних мережах, роблять акаунти, сторінки та групи в соціальних мережах, адаптуючи їхній контент до вимог соціальних мереж. Їхні повідомлення стали лаконічнішими, а журналісти швидше реагують на події. До речі, візуальна інформація переважає над текстом, оскільки в соціальних мережах зображення, графіки та інші роз'яснювальні матеріали незмінно переважають над текстом. Рейтинг присутніх у соціальних мережах ЗМІ (Top 5 Facebook Media) виглядає таким чином: (перша цифра – UA Local Fans; цифра у дужках – Fans): 1) «ТСН» – 256313 (314474); 2) «Українська правда» – 252783 (336309); 3) «hromadske.tv» – 208458 (253463); 4) «5 канал» – 205753 (272759); 5) «1+1» – 203662 (248468) [Аакер, Смит, Адлер, 2011, с. 134]. 2014 р. відвідуваність медіасайтів надзвичайно зросла. Це учасники конференції «Нові медіа – нові можливості 2014» пов'язують із революційними подіями й воєнною ситуацією на Сході країни. Якщо у вересні 2013 р. новинні сайти відвідували 10-15 % денної аудиторії, то 2014 р. – 60 % щоденної аудиторії [Бурко, Терьошина, 2017, с. 607]. Раніше новини щодня переглядало не більше 1,5-2 млн українських користувачів Інтернету. Сьогодні ситуація інакша: 1,5-2 млн – це аудиторія лише однієї «Української правди», а загальна денна аудиторія українських ЗМІ вже наближається до 7 млн.

Одну з важливих ролей для такого різкого зростання трафіку відіграли соціальні мережі. Якщо в жовтні 2013 р., згідно з даними досліджень, денний трафік із соцмереж на сайти українських ЗМІ становив 180-200 тис. переходів, то в лютому-березні 2014 р. ця цифра зросла до 2-2,5 млн переходів щодоби [Вірін, 2010, с. 160]. За результатами експертного опитування, яке було проведене в січні 2014 р. Академією української преси, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера стали джерелом найбільш об'єктивної та повної інформації, а отже, повноцінною альтернативою пресі, телебаченню та радіо [Васільєв, Поляков, 2014, с. 204]. Одними з перших соціальні мережі підкорили ЗМІ, які активно присутні в Інтернеті.

Беззаперечним лідером серед українських медіа у соцмережах є «Українська правда», офіційний сайт якої (www.pravda.com.ua) визнаний найвідвідуванішим сайтом ЗМІ в українському сегменті Інтернету. Рівень його відвідуваності можна порівняти з відвідуваністю топових європейських сайтів із Великобританії, Франції, Німеччини. Крім того, дуже зросло зацікавлення суспільно-політичною тематикою: якщо зазвичай у топі новин «жовті» новини, то зараз суспільно-політичні.

Для ЗМІ важливо бути там, де є їхня потенційна аудиторія. Переваги присутності мас-медіа в соціальних мережах очевидні: взаємодія з соціально активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад читачів і приймати рішення щодо подальшого розвитку видання. Більше того, останнім часом все більше зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж. Для деяких видань, які правильно інтегрувалися в ці соціальні мережі, такий трафік вже перевищує пошуковий (тобто переходи з пошуковиків). Основні соціальні мережі – «Facebook», «Instagram» – впливають на трафік по-різному. Хоча найпопулярнішою соцмережею в Україні є «Instagram», лідер у генеруванні трафіку – «Facebook».

Результати багатьох досліджень дозволяють стверджувати, що інтернет-аудиторія українських ЗМІ постійно зростає. Так, у серпні 2014 р. кількість

читачів сторінки ТСН.ua у соцмережі «Instagram» сягнула 1 мільйона [Бехманн, 2010, с. 10-80]. І тенденції зростання аудиторії просто вражаючі: ТСН.ua з'явився у соцмережі у вересні 2010 р., ще рік тому сторінка мала півмільйона підписників, а цьогооріч щоденно до сторінки у соцмережі приєднуються понад 2 тисячі читачів. Група сайту ТСН.ua у «Instagram» одна з найвеликих серед усіх українських ЗМІ, що мають свої аккаунти в мережах. Видання, відомі своїй великій аудиторії в Інтернеті, ведуть свої акаунти в найпопулярніших соціальних мережах нашої країни: «Фейсбук» та «Інстаграм».

Ось так виглядає список ТОП-10 лідерів серед медіабрендів за кількістю читачів «Facebook»: 1) «ТСН» – 304426; 2) «Українська правда» – 326622; 3) «5 канал» – 265972; 4) «hromadske.tv» – 243951; 5) «1+1» – 63 ISSN 2226-8669. Масова комунікація: історія, сьогодні, перспективи. 2015. № 7-8 6) «Телеканал ТВІ» – 134699; 7) «Forbes. Україна» – 136021; 8) «Радіо Свобода» – 121471; 9) «Кореспондент» – 115817 [Альошина, 2016, с. 480]. Сторінки видань у цій соціальній мережі нараховують сотні тисяч підписників. Так, зокрема, видання Кореспондент.net – одне із найпопулярніших у соцмережах: у «Facebook» 115316 користувачам подобається видання.

Засоби масової інформації посідають ключове місце у житті сучасної людини. У свою чергу ЗМІ поділяються на такі типи:

- візуальні (періодичний друк);
- аудіальні (радіо);
- аудіовізуальні (телебачення, документальне кіно).

Однак, незважаючи на різні типові характеристики ЗМІ об'єднані в єдину систему масової комунікації завдяки специфіці своїх функцій та особливій структурі комунікативного процесу.

Серед ключових функцій ЗМІ прийнято виділяти такі:

- 1) Інформаційна – повідомлення про стан справ, різного роду факти та події;
- 2) Оцінна – часто виклад певних думок та фактів супроводжується коментарем до них, їх аналізом та оцінкою;

3) пізнавально-освітня – ЗМІ сприяють поповненню знань своїх читачів, слухачів, глядачів;

4) функціонального впливу – вплив ЗМІ на погляди та поведінку людей, особливо під час проведення масових соціально-політичних заходів;

5) гедоністична – це певного роду розважальна інформація, спосіб передачі інформації викликає почуття задоволення в пункті призначення, найбільш сприймається з великим позитивним ефектом [Голубков, 2010, с.55].

Ефективність ЗМІ можна перевірити, дотримуючись певних етапів аналізу ефективності. Для того, щоб більш повно зрозуміти сутність ефективності журналістської діяльності, необхідно розкрити внутрішню структуру цього поняття.

Для цього проаналізуємо якість підбору інформації у великих українських проєктах, а саме «Українська правда», «obozrevatel.com», «Liga.net».

Аналіз новин сайту «obozrevatel.com», за 2020 – 2021 рр. показує, що більшість представленої інформації спрямовано на рішення та обговорення політичних та економічних сегментів нашої країни, однак присутні матеріали, орієнтовані на більш молодшу аудиторію. Тут є інформація про події в м. Києві, політичні новини та різноманітні розважальні новини, а також експертні думки щодо будь-чого. Інформаційний обсяг стрічки новин «obozrevatel.com» складає економічні та політичні сегменти програми. Всі ці новини дублюються у соціальних мережах Facebook, Instagram. Дані цього сайту спрямовані на аудиторію підписників та користувачів у віковій категорії старше 30 років.

Що стосується сайту та соціальних мереж проєкту «Українська правда», то інформація тут представлена трішки інакше, але теми повторюються. Стрічка новин на всіх каналах практично повністю заповнена різними статтями на соціальні, економічні та політичні теми.

Менша частина інформації приділена розважальним новинам. Більшу частину інформації складають соціальні новини. Дані цього проєкту спрямовані на аудиторію підписників та користувачів у віковій категорії від 25 років.

Для чистоти проведеного аналізу розглянемо третій сегмент «Liga.net». Проект включає в себе майже однаковий відсоток співвідношення новин за визначеним критерієм подачі інформації. Розглянемо сайт «Liga.net». У стрічці новин «Liga.net» представлені практично рівні показники співвідношення інформації, що говорить про те, що журналісти цього видання охоплюють цільові аудиторії різного віку.

Також представлені сайти за показниками оцінки ефективності, важливо зазначити, що всі три схильні до ефективної оцінки з боку журналістів до виведення інформації в соціальні кола, що сприяє підвищенню довіри користувачів та високому відсотку реальності та інформативності новин.

Традиційне визначення ефективності результату і цілей потребують суттєвого уточнення. Ціль лише тоді може вважатися досягнутою, коли вона виявляється максимально глибоким і точним відображенням потреб. Отже, розглядаючи мету як основу розрахунку ефективності, необхідно враховувати потреби цільової аудиторії та її різних соціальних верств. Важливо враховувати реальну можливість задоволення інтересів суспільства на конкретний проміжок часу. Таке розуміння ефективності, мабуть, є вихідною точкою вивчення ефективності журналістської діяльності.

Як висновок до даного пункту, важливо зазначити, що точні знання про сутність і оцінку ефективності дають можливість вивчити реальну активність ЗМІ в тому чи іншому контенті соціальних громад, і визначити реальну здатність даної системи або окремих її компонентів виконувати завдання, що стоять перед нею.

Узагальнюючим матеріалом до цього розділу буде знання конкретних цілей, що формуються відповідно до інформаційних потреб аудиторії, постійна щоденна оцінка вірності постановки, тобто обов'язкова умова аналізу «на ефективність».

Необхідно мати на увазі, що роль конкретного повідомлення ЗМІ є результатом руху від загальних функцій журналістики, до яких відноситься конкретизація основних завдань цільової аудиторії ЗМІ у зв'язку з

особливостями сучасного становища всередині країни і на міжнародній арені, до постановки завдань перед журналістом на підготовку твору в певному жанрі, стилі, формі.

Просування в соціальних мережах вже давно перестало бути долею молодіжного бізнесу – все більше і більше серйозних брендів приходять в соціальні мережі за лояльністю і просуванням. Для ЗМІ, в умілих руках, соціальна мережа може стати дуже потужним інструментом розширення аудиторії, збільшення лояльності, збільшення трафіку тощо. Варто лише визначити, до якої соціальної мережі піти, і якої стратегії дотримуватися. Як правило, для кожного ЗМІ і для кожної окремої соціальної спільноти має бути своя вироблена система ефективного просування [Кветна, 2010, с. 55]. Цей аспект сприяє швидкому визначенню потенційної аудиторією та її постійному збільшенню. У випадку підвищеної активності читач вашого ЗМІ і приведе на вашу сторінку аудиторію з аналогічною картиною світу шляхом перепосту.

Важливо відзначити, що коли постає питання про вибір соціальної мережі для просування, найпростіший спосіб – запитати свою аудиторію про те, в якій саме соціальній мережі вона найбільше проводить час і читає там інші ЗМІ. У зв'язку з відсутністю можливості проведення анкетування деякі вже менш розкручені користувачі використовують метод опитування на своїх сторінках у різних соціальних групах. Ключовим у виборі соціальної мережі є контент.

Завдяки проведеному нами опитуванню, з'ясувалося, що найбільшу популярність сьогодні має «Instagram». Молода аудиторія українців звикла до освоєння інформації через красиві картинки та ілюстрації. Зрозуміло, що, якщо соціальна група є телеканалом, – наприклад, у «YouTube» корисним буде представлення контенту ЗМІ у вигляді відео-реклами або у вигляді відео-опитування з відповідями та голосуванням, представленим у коментарях.

Що стосується інших соціальних мереж, то кожна з них має свій контингент користувачів, що відрізняються за віковими критеріями та інтелектуальними особливостями. У виборі між «Instagram» та «Facebook» західні бренди за звичкою обирають «Facebook», хоча ця соціальна мережа в

Україні має свої особливості. Так, наприклад, вважається, що аудиторія «Facebook» більш доросла і висока, ніж аудиторія «Instagram».

Це далеко від істини, хоча в Україні динаміка чисельності обох соціальних мереж останнім часом зламала всі стереотипи. Якщо ви робите ставку, в тому числі, на регіональну аудиторію, то, з великою ймовірністю, з Instagram вона буде краще знайома, ніж з Facebook. Хоча, наприклад, для ділових ЗМІ, як столичних, так і регіональних, Facebook працює дуже добре.

Вибір найбільш прийнятної соціальної мережі вирішує відразу кілька принципово важливих завдань будь-якого ЗМІ:

- 1) Розширення аудиторії (залучення нових глядачів, користувачів, передплатників, читачів);
- 2) Збільшення пізнаваності бренду серед нових користувачів;
- 3) Збільшення лояльності та довірчих відносин у вже наявної аудиторії;
- 4) Показник віддачі від цільової аудиторії, виявлення реакції на матеріали та іншу діяльність;
- 5) Додаткова рекламна можливість (в перспективі);
- 6) Уявлення про склад фактичної аудиторії ЗМІ без оплати дорогих досліджень (у багатьох соціальних мережах можна переглянути статистику за соціально-демографічними показниками аудиторії);
- 7) Збільшення популярності та трафіку на сайті.

На практиці для користувачів важливо, щоб була красива картинка, оригінальний і невігадливий текст. Головне правило, щоб картинки були оформлені в унікальному, індивідуальному стилі ЗМІ, щоб згодом упізнаватися аудиторією, – як результат, це призведе до отримання покоління лояльних до бренду потенційних читачів. Ось, наприклад, порівняємо кількість підписників у соціальних мережах інтернет-ЗМІ.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз підписників каналів ЗМІ у соціальних мережах (дані в таблиці наведені за листопад 2021 року)

Соціальна мережа	Стрічка новин		
	obozrevatel.com	Українська правда	Liga.net
Instagram	30 200 тис.	41 000 тис.	15 000 тис.
Facebook	713 455 тис.	635 949 тис.	294 154 тис.

Абсолютно не є сюрпризом те, що лідер із охоплення аудиторії соціальних мереж – мережа «Facebook».

Усі представлені ЗМІ підтримують різні показники підписників у всіх соціальних мережах, це говорить про різну аудиторію. Розвивати свої відносини з аудиторією через соціальні мережі варто не лише глянцевою та діловим ЗМІ – це лише благодатна цільова аудиторія. Зазвичай у просуванні через соціальні мережі процвітають інтернет-видання. Основна частина трафіку припадає саме на соціальні мережі, особливо коли ЗМІ нове.

Але тактика просування в соціальних мережах інтернет-видань дещо відрізняється від, наприклад, друкованих газет, бо їм не треба берегти інтригу, щоб реалізувати тираж, тому в соціальні мережі вони можуть викладати хоч кожен свою новину – аби не набриднути передплатникам.

Найголовніше – визначити, якої інформації ваша аудиторія потребує і, що важливо, хотіла б отримувати цю інформацію саме від вас, і саме в соціальних мережах. І треба зрозуміти, якою інформацією із платного номера ви могли б пожертвувати без особливих втрат для реалізації накладу рейтингу передачі на ТБ. У соціальних мережах, наприклад, добре працюють будь-які дражнілки — трейлери нових серій серіалу на вашому каналі або фото обкладинки журналу.

Як висновок до даного пункту, важливо відзначити, що основним завданням набуття популярності та розквіту бізнесу є розуміння цільової

аудиторії ЗМІ та основного контенту соціальної мережі. Дотримання цих критеріїв сприяє оптимальному розвитку та ефективному функціонуванню контенту ЗМІ.

Поява та швидка популяризація соціальних мереж змінила динаміку соціальних комунікацій. Нові технології сьогоdnішнього часу відкривають великі можливості для побудови бізнесу та налагодження відносин з громадськістю за допомогою ЗМІ. Важливо відзначити, що використання соціальних мереж як альтернативного майданчику для розміщення контенту ЗМІ та просування бізнесу забезпечує широку участь громадськості та залучає потенційну аудиторію.

Соціальні мережі сьогодні – це не лише дозвільна реальність життя нинішнього покоління, а й сфера активного інтересу журналістики. Журналістика – одне з найважливіших соціальних явищ сучасного життя, а завдяки мережі інтернет вона йде в ногу з часом. Сьогодні кожна людина може отримати потрібну інформацію в будь-якій точці міста, країни або світу, головна умова – наявність інтернету.

У дослідженні нами були виділені типи соціальних мереж, які повністю відповідають професійним якостям, сервісним та комерційним ЗМІ, а також є ідеальним носієм для розміщення контенту новин. Щоб охопити всю доступну аудиторію, сучасним ЗМІ потрібно розміщувати контент у різних типах соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook. Соціальні мережі допомагають відповідати сучасним тенденціям у медіапросторі, дають можливість потенційній аудиторії детально ознайомитися з контентом, підвищити рівень довіри до видання, створити приплив нових читачів, справляти виховний вплив на аудиторію, демонструвати розуміння її проблем та пропонувати рішення, підтримувати зворотний зв'язок.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі – нове явище сучасного суспільства. На їхній розвиток впливає безліч факторів: можливість самореалізації користувачів, їхня участь у житті сучасного суспільства, формування «громадянської» журналістики, створення новин, літературної спадщини та інших видів творчості. У цій випускній кваліфікаційній роботі під соціальною мережею розуміється сервіс, що відповідає комунікативним потребам користувача, дозволяє створити в інтернеті свою особисту сторінку та розмістити у ній свої дані. Головною характерною особливістю соціальних мереж, що відрізняє їх від інших вебсервісів, є самостійне написання та публікація матеріалів самими користувачами цих мереж. Ця особливість з'явилася завдяки розвитку покоління Веб.2.0 та характерна для нової бізнес-моделі нашого покоління. Користувач соціальної мережі, займаючись журналістською діяльністю в рамках даної мережі, може виступати в якості публікатора та представника аудиторії. У зв'язку з цим було виявлено такі ролі користувача:

1. Публікатор: експерт очевидець, ретранслятор, організатор, коментатор, сатирик, публіцист, оглядач.

2. Користувач – потенційна аудиторія спільноти: комунікатор, підписник.

У цій роботі було виявлено особливості інтернет-сервісів соціальних мереж, які у ролі нового покоління ЗМІ. Для цього були розглянуті сутнісні характеристики як власне інтернет-сервісів соціальних мереж, так і інтернет-сервісів покоління «Веб 2.0». Крім того, ми розглянули варіанти взаємодії соціальних мереж з інтернет-ЗМІ, проаналізувавши їхню роботу в мережах.

З усього вищевикладеного можна зробити загальний висновок: інтернет ЗМІ існують не тільки на сайтах, але й використовують як платформу соціальні мережі. Це дає видавництву певні переваги: охоплення аудиторії, трафік, популярність та активність аудиторії. Соціальні мережі постійно розвиваються, з'являються нові сервіси та інструменти їхньої діяльності. Ефективність

використання соцмереж як платформи для інтернет-ЗМІ доведено за допомогою аналізу BBC NEWS та «The Village Україна». Створюючи майданчик у соціальних мережах, ЗМІ інформують аудиторію, отримують приплив трафіку на головний сайт, одержують із цього фінансовий прибуток та підтримують імідж свого видання. Наведено дослідження, де зроблено спробу характеристики нового феномену в журналістиці наших днів. Робота не вільна від недоліків – до них належить, зокрема, непереконливість типологічного виділення. Але ці недоліки поступаються бажанням вільно розмірковувати на цікаву, оригінальну тему на великому та новому фактичному матеріалі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Дж., Смит Э., Адлер К. Эффект стрекозы: все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. Москва : Юнайтед Пресс, 2011. 134 с.
2. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Минск : ИКФ ЭКСМОС, 2016. 480 с.
3. Амзин А., Галустьян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д. та ін. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 304 с. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам. MediaSapiens. 2016. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_publicuvati_kontent_vid_ochividtsiv_podiy_poradi_zhurnalistam/ (дата звернення: 18.11.2021).
4. Бехманн Г. Концепции информационного общества и социальная роль информации. Политическая наука. № 2. Москва, 2010. С. 10–80.
5. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального = *Al'ombre des majoritéssilencieuses, ou la fin du social* / Перевод с фр. Н. В. Сулова. — Минск, 2000.
6. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец / Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - 2009. - № 1. - С. 125–132.
7. Бурко Р. А., Терёшина Т. В. Социальные сети в современном обществе. Молодой ученый. 2014. № 7. С. 607–608.
8. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 414 с.
9. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. Facebook. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook> (дата звернення: 20.11.2021).
10. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Москва : Эксмо, 2010. 160 с.

11. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41. С. 521–530. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevaska.pdf> (дата звернення: 28.11.2021).

12. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений. М. : Издательский центр «Финпресс», 1999. 656 с.

13. Детектор медіа. Facebook платить мільйони французьким медіакомпаніям. Редакції стають залежними? 2018. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-facebook-platytmilyony-frantsuzkym-mediakompaniyam-redaktsii-stayut-zalezhnymu/> (дата звернення: 19.11.2021).

14. Дмитренко О. Facebook обійшов ВКонтакте вже в перший тиждень після введення санкцій проти російських соцмереж. Watcher. 2017. URL: <http://watcher.com.ua/2017/06/07/facebook-obiyshov-vkontakte-vzhe-v-pershyytyzhden-pislya-vvedennya-sanktsiy-proty-rosiyskyh-sotsmerezhh/> (дата звернення: 30.11.2021).

15. Едвертолоджи о рекламе. Ниша. URL: <http://www.advertology.ru/article97749.html> (дата звернення: 05.11.2021).

16. Едвертолоджи о рекламе. После закрытия Афиша и Time Out ниша осталась без конкурентов. URL: <http://www.advertology.ru/article97749.html> (дата звернення: 01.11.2021).

17. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаева. М., 2010. С. 18.

18. Заборона «ВКонтакте», «Однокласники», «Яндекс» та Mail.ru – рік по тому. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbass-realii/29233593.html> (дата звернення: 26.11.2021).

19. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа? ТелеКритика. 2009. URL: <http://ru.telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760> (дата звернення: 28.11.2021).

20. Залучення аудиторії в соціальних мережах. BBC Академія. 2019. URL: <https://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20180511150047788> (дата звернення: 05.11.2021).

21. Карпенко О. Украинский Facebook вырос до 10 млн пользователей. АІН. 2017. URL: <https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej> (дата звернення: 15.11.2021).

22. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие. Маркетинг и реклама. 2009. № 6.

23. Кірія І. В. Мультимедиа и новые принципы новостей. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаева. М., 2010. С. 30–38.

24. Кірія І. В. Мультимедиа и новые принципы новостей. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаева. М., 2010. С. 32.

25. Кірія І. В. Мультимедиа и новые принципы новостей. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаева. М., 2010. С. 33.

26. Кірія І. В. Мультимедиа и новые принципы новостей. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаева. М., 2010. С. 37.

27. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2008. С. 16.

28. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2008. С. 16.

29. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. М., 2013. С. 26.

30. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2008. 180 с.

31. Кремер Л. «За 30 секунд можно заставить и плакать, и смеяться». Управляющий редактор NowThis Верша Шарма о том, как делать самые популярные новостные видео в фейсбуке. Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/28/za-30-sekund-mozhno-zastavit-i-plakat-ismeyatsya> (дата звернення: 20.11.2021).

32. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В .Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

33. Крючок М. Викривлена реальність українського фейсбуку: які онлайн-ЗМІ читають українці на фейсбуці. Вокс Україна. URL: <https://voxukraine.org/vikrivlena-realist-ukrayinskogo-fejsbuku/> (дата звернення: 10.11.2021).

34. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ. VoxUkraine. 2018. URL: <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuue-zmi/> (дата звернення: 20.11.2021).

35. МедіаТренды. №2 (19). 25 февраля 2011. С. 3. URL: http://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_19.pdf (дата звернення: 08.11.2021).

36. Медіасапієнс/ Mediasapiens. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження. 2017. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarnishimi_z_a_2016_rik_doslidzhennya/ (дата звернення: 20.11.2021).

37. Москва – небольшой город. The Village. Look At Me. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/look-at-me/89352-moskva-nebolshoy-gorod> (дата звернення: 08.11.2021).

38. Половинчак Ю. В. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства. Соціальні медіа (nbuviar.gov.ua). (дата звернення: 15.11.2021).

39. Потятиник Б. 100-ПРОЦЕНТНА ЖУРНАЛІСТИКА. Медіакритика (mediakrytyka.info) (дата звернення: 20.11.2021).

40. Почепцов Г. Г. Социальные медиа: благо или опасность. Media Sapiens. 2017. URL:

http://ms.detector.media/trends/1411978127/sotsialnye_media_bлаго_ili_opasnost/
(дата звернення: 05.11.2021).

41. РБК-Україна. Кількість користувачів Facebook у світі досягла 1,9 млрд. 2017. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo1486024611.html> (дата звернення: 15.11.2021).

42. Романишин С. Б., Греськів С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183–188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27 (дата звернення: 15.11.2021).

43. Рябічев В., Рябічева О. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. Образ. 2016. Вип. 4. С. 22–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_5 (дата звернення: 20.11.2021).

44. Синєпалов І. Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі. Трибуна. URL: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/socialmedia/638384.html> (дата звернення: 22.11.2021).

45. СЛОН. Look At Me. URL: http://slon.ru/club33/lookatme_klub_33-803537.xhtml (дата звернення: 01.11.2021).

46. Сорокіна Є., Федотченко Ю., Чабаненко К. У соціальних мережах. Twitter – 140 символів самовираження. URL: http://www.kodges.ru/static/read_81788_1_13.html (дата звернення: 08.11.2021).

47. Сорокіна Є., Федотченко Ю., Чабаненко К. У соціальних мережах. Twitter – 140 символів самовираження. [Електронний ресурс]. URL: http://www.kodges.ru/static/read_81788_1_13.html; (дата звернення: 08.11.2021).

48. Соцмережі як платформа для новин. BBC Академія. 2019. URL: <https://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20180601135713490> (дата звернення: 05.11.2021).

49. Старіков М. Довідник молодого журналіста. 2010. С. 235.

50. УНІАН. Українська аудиторія Facebook за рік зросла на 3 мільйони осіб (інфографіка). URL: <https://www.unian.ua/economics/telecom/10445769->

ukrajinska-auditoriya-facebook-za-rik-zrosla-na-3-milyoni-osib-infografika.html
(дата звернення: 20.11.2021).

51. Фейсбук-етикет. URL: <http://blog.amplifr.com/posts/feysbuk-etiket> (дата звернення: 08.11.2021).

52. Фейсбук платить мільйони французьким медіа компаніям. Редакції стають залежними? ЕЖО. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3909/mediaekonomika/facebook-platyt-mln-frants-media> (дата звернення: 20.11.2021).

53. Чому ми запускаємо The Village Україна. The Village Україна (the-village.com.ua). URL: <https://www.the-village.com.ua/> (дата звернення: 05.11.2021).

54. Як провести Facebook Live. BBC Академія. 2019. URL: <https://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20170818155627150> (дата звернення: 05.11.2021).

55. Як Фейсбук втрачає аудиторію. CASES. URL: <https://cases.media/ru/article/facebook-vtrachaye-auditoriyu-u-velikikh-mistakh-ukrayini> (дата звернення: 20.11.2021).

56. 10 правил доброго посту у соціальній мережі. URL: <http://blog.amplifr.com/posts/cheklist-horoshego-posta> (дата звернення: 08.11.2021).

57. Amedie, Jacob, "The Impact of Social Media on Society" (2015). Advanced Writing: Pop Culture Intersections. Paper 2. Santa Clara University

58. Asher S. Barack Obama: Women are better leaders than men. BBC News. 2019. URL: https://www.bbc.com/news/worldasia50805822?ns_source=facebook&ns_campaign=bbcnews&ns_mchannel=social&ocid=socialflow_facebook&fbclid=IwAR3FPrd_7rSOTQ3B5AJTIIChiJv4Zs8umBLQe2DKFhYM-6UrzSH-TTgUNc (дата звернення: 05.11.2021).

59. Clark RP Ways to make room for good writing on social networks. URL: <http://www.poynter.org/2010/five-ways-to-make-room-for-good-writing-on-social-networks/106941> (дата звернення: 08.11.2021).

60. Clark R. P. Ways to make room for good writing on social networks. URL: <http://www.poynter.org/2010/five-ways-to-make-room-for-good-writing-on-social-networks/106941/> (дата звернення: 08.11.2021).

61. Clark R. P. Why 'no dumping' is a good motto for writing on social networks. URL: <http://www.poynter.org/2010/why-no-dumping-is-a-good-motto-for-writing-on-social-networks/109176/> (дата звернення: 08.11.2021).

62. Eye-Track Research. URL: <https://pegiestarkadam.com/research/> (дата звернення: 08.11.2021).

63. Eye-Track Research. URL : <https://pegiestarkadam.com/research/> (дата звернення: 08.11.2021).

64. Facebook Media stats – Media House. Socialbakers. 2019. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/media/media-house>.

65. Facebook Pages Stats in Ukraine. Socialbakers. 2019. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/media> (дата звернення: 05.11.2021).

66. Facebook Pages Stats in Ukraine. Socialbakers. 2019. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/media> (дата звернення: 05.11.2021).

67. Facebook: Reactions Now Available Globally від 24.02.2016. База даних «Newsroom»/Facebook app. URL:<http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/> (дата звернення: 15.11.2021).

68. Fagerjord A., Storsul T. Questioning Convergence. Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. Sweden, 2007. С. 24.

69. Garrand T. Writing for Multimedia and the Web. A Practical Guide to Content Development for Interactive Media. Elsevier Inc., 2006. С. 454.

70. Presentation Poynter EyeTrack07. A study of print and online newsreading. URL: <http://manuscritdepot.com/internet-litteraire/document-pdf.01/infopresse/avenir-imprime/Eyetrack07ASNE.pdf> (дата звернення: 08.11.2021)

71. Rich C. Writing and Reporting News. A Coaching Method. Wadsworth, Cengage Learning, 2007, 2010. P. 13.

72. Rich C. Writing and Reporting News. A Coaching Method. Wadsworth, Cengage Learning, 2007, 2010. P. 18.

73 The Village. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/city /131725> (дата звернення: 05.11.2021).

74. The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/lecture/285009-yak-stvoryuvali-the-village-ukrayina-konspekt-rankovoyi-lektsiyi-v-k-a-m-a> (дата звернення: 05.11.2021)

73. Zuckerberg M. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent. URL: <https://www.facebook.com/zuck/posts/1010441301539357> (дата звернення: 20.11.2021).

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Загальнонаціональне опитування проводилося методом інтерв'ю за місцем проживання респондента. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html> (дата звернення: 26.11.2021)

2. Аналітика соціальної мережі Instagram «The Village Україна», яка створена за допомогою сервісу InstaHero. URL: <https://instahero.pro> (дата звернення: 1.12.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Статистичні дані Instagram «The Village Україна» за грудень 2021 року

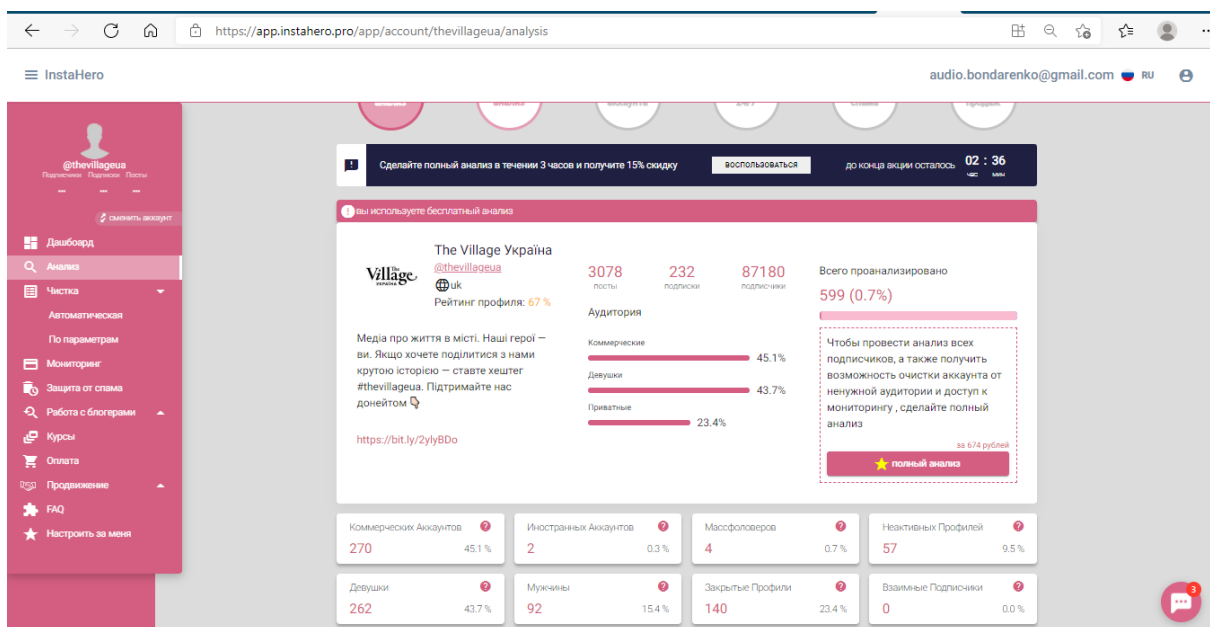


Рис. А. Поверхнева аналітика соціальної мережі Instagram, створена за допомогою сервісу InstaHero.

(Фото взято з сайту - <https://instahero.pro>, дата аналітики 10.12.2021).

Редакційні принципи інтернет-ЗМІ «The Village Україна»

Редакційні принципи

Без прихованої реклами

Весь комерційний контент чітко маркується. Робота відділу продажів та редакції розділена. Наші рекламодавці не отримують піар-бонусів. При спробі підкупу авторів ми припиняємо співпрацю з брендом на тривалий період.

Реклама на сайті

Ми прагнемо, щоб реклама на сайті була етичною, коректною та ефективною. Ми проти ботів, брудного трафіку та махінацій з лічильниками.

Мова

The Village Україна виходить українською мовою. Іншомовні коментарі та інтерв'ю перекладаються та адаптуються для публікації на сайті. Архівний контент (опублікований до 2014 року) збережено на сайті мовою оригіналу.

Конфлікт інтересів

Якщо при підготовці матеріалу редакція виявляє у автора конфлікт інтересів через бізнесові, сімейні чи інші зв'язки – вказуємо інформацію про конфлікт інтересів або не публікуємо матеріал.

Позиція редакції

Публікації на сайті відображають позицію авторів та героїв. Редакція може не розділяти їхніх поглядів. The Village Україна не дає трибуну людям, які закликають до ворожнечі через расову чи релігійну ознаку. Ми проти дискримінації чи приниження людської гідності.

Рис. Б. «The Village Україна» окреслили свої редакційні принципи станом на 2021 рік в розділі: «про сайт».

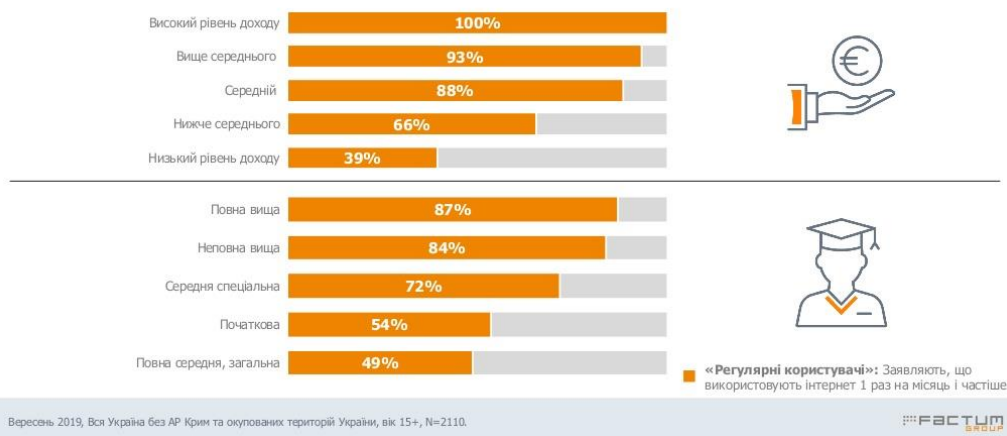
(Фото взято з сайту - <https://www.the-village.com.ua> , дата 2021 рік).

Додаток В

Порівняльний аналіз доходу жителів України, що користуються інтернетом за 2019 рік

Доля «регулярних» інтернет-користувачів в розрізах

12



*Рис. В. Загальнонаціональне опитування проводилося у серпні-вересні 2019 року методом інтерв'ю за місцем проживання респондента.
(Фото інфографіки взято з сайту - <https://www.ukrinform.ua> дата публікації 20.01.2021).*