

Плеханова Т. М.

Запорізький національний університет

ПРОМОЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ НА ВСЕУКРАЇНСЬКОМУ НОВИННОМУ ПОРТАЛІ «СЕГОДНЯ»

У статті проаналізовано способи та моделі промоції журналістських матеріалів у соціальних мережах на прикладі всеукраїнського новинного порталу «Сьогодні». Сучасним журналістам нерідко доводиться займатися абсолютно різними видами роботи під час підготовки матеріалу – це й збирання інформації, і робота з текстом, і створення фото-, відео- та аудіодокументів. Закономірно, що просуванням власних статей, репортажів, заміток тощо майже завжди автори займаються самостійно. У статті визначена доцільність використання окремих різновидів промо й засобів залучення уваги читачів, причому йдеться не тільки про складні та дорогі PR-кампанії, а й про розповсюдження посилань в інтернеті, як правило, за допомогою соціальних мереж. Новітні технології змінюють усталені принципи отримання й засвоєння інформації. Стрімке зростання популярності технологій і відчутні зміни в роботі інтернет-порталів призводять до витіснення класичних ЗМІ. Соціальні мережі, які на сучасному етапі є найактуальнішою та найсучаснішою моделлю промоції журналістських матеріалів, починають витісняти навіть інформаційні веб-платформи. У зв'язку з цим перед журналістами постають нові виклики щодо їхнього професійного розвитку. Журналісти тепер мають змогу за допомогою соціальних мереж стати більш інтерактивними, надсилати інформацію до аудиторії, повідомляти своїх підписників у режимі реального часу та швидко отримати зворотній зв'язок і відповідно реагувати на повідомлення. Автор досліджує новинний портал на предмет використання маніпулятивних технологій (гучних або загадкових заголовків, інтригуючих підписів), візуалізації (привабливі зображення, шокуючі фото) тощо й відзначає вагомую роль медіапромоції. Журналісти активно користуються цим інструментом для привернення уваги до своїх публікацій, але далеко не всі з них знають, як це правильно робити для досягнення найбільшого резонансу та як грамотно обрати необхідну модель просування для кожного конкретного матеріалу.

Ключові слова: просування журналістських матеріалів, промоція, соціальні мережі, новітні технології, інтернет-видання, онлайн-журналістика.

Постановка проблеми. Соціальні мережі нині посідають важливе місце в професійній діяльності журналіста: вони можуть слугувати інструментом для пошуку інформації, моніторингу ситуації та настроїв аудиторії, як засіб комунікації тощо. На цьому етапі розвитку інформаційних технологій новини не обмежуються лише друкованими виданнями або записами телепередач, оскільки люди мають доступ до технологічних пристроїв, що дають змогу отримувати будь-які дані, які зацікавлять читача. Ведення робочої сторінки в соціальних мережах – це тип комунікації з аудиторією, а тому журналісти відповідають своєю репутацією за кожний пост у цих медіа. Щоб зацікавити та привернути увагу якнайбільшої кількості аудиторії, необхідно знати, як подати цю інформацію. «Для привернення уваги до власної публікації та популяризації видання журналіст має не тільки бути універсальним і створювати різні варіанти своїх матеріалів на різних медіа-

платформах. Він також має бути вправним користувачем якомога більшої кількості соціальних мереж, серед яких не тільки стандартні Facebook і Twitter, а й, наприклад, сервіс публікації фотографій Instagram чи відеохостинг Youtube. Кожна додаткова соціальна мережа – це ще одна можливість популяризувати інтернет-видання, додавати інформацію та збільшувати прибуток» [2, с. 65]. Тож актуальним є питання, яка промоція є доцільною для окремих жанрів журналістських матеріалів та окремих соціальних мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі теоретичних аспектів промоції, її використання в соціальних мережах присвячена низка робіт вітчизняних і закордонних учених. Науковець В. Теремко [5] розглядав промоцію як інструмент привернення уваги аудиторії – маркетингові стратегії, промо-кампанії, роботу з аудиторією тощо. О. Різник [4] досліджував питання просування інтелектуальної продукції, зокрема

й промоушен журналістських матеріалів. Б. Потятиник [3] проаналізував історію становлення інтернету як ЗМІ, особливості роботи над журналістськими публікаціями в сучасному світі (явища відкритого журналізму, крос-промоушену, журналістику коментарів тощо) та нові ролі працівників ЗМІ. М. Чабаненко [6] визначила сучасний стан соціальних мереж і роль журналістики у них, дослідила феномен інтернет-залежності сучасних людей, блогерство й вплив гаджетів на сучасний інформаційний світ. Проте промоція журналістських матеріалів у соціальних мережах на прикладі всеукраїнського новинного порталу «Сегодня» ще не була предметом окремого наукового аналізу.

Постановка завдання. Стрімкий розвиток мережевих технологій дає можливість миттєвого доступу до новин через соціальні медіа. Це означає, що існують численні новинні канали на різних сайтах, які пропонують користувачам швидку інформацію. Щоб просунути свій матеріал і не загубитися в гігабайтах даних, журналістові треба вміти створювати відповідний контент. Метою пропонованої статті є визначення особливостей просування журналістських інтернет-продуктів на прикладі всеукраїнського новинного порталу «Сегодня».

Виклад основного матеріалу. Важливу роль у просуванні ЗМІ відіграє їх присутність у соціальних мережах. Нагадування про себе в новинній стрічці є невід'ємною частиною сучасного маркетингу, бо загубитися у величезному масиві інформації зараз дуже просто. Соціальні мережі привертають увагу майже всіх користувачів інтернету, а тому ці платформи є необхідними для того, щоб назва редакції була на слуху потенційних читачів.

Промоція активно використовує маніпулятивні методи роботи (гучні або загадкові заголовки, інтригуючі підписи), візуалізацію (привабливі зображення, шокуючі фото) тощо. Якщо доцільно застосувати всі можливості промоції соціальними мережами, то журналістові вдасться правильно позиціонувати свою роботу в інтернет-виданні, а тому приваблювати потенційних читачів, не витрачаючи на це грошей, часу та інших ресурсів.

«Розвиток мережевих технологій істотно впливає на журналістику загалом і на інтернет-журналістику зокрема. Вона стає ближчою та чутливішою до потреб реципієнтів: технічна можливість зворотного зв'язку уможливорює обговорення на сайті мережевого видання, безпосереднє дискусування з автором. За допомогою такої функції,

а також статистики переглядів кожного матеріалу редакція може сформулювати або скоригувати уявлення про проблеми та ситуації, що справді цікавлять читачів. Окрім того, кожен споживач журналістських інтернет-продуктів може сформувати власну розсилку за допомогою підписки на цікаві для нього теми. Реципієнт може виконувати деякі функції журналіста, наприклад, після спостереження чогось надзвичайного та знімання на телефон він стає творцем UGC (User Generated Content – генерований користувачами контент)» [2, с. 64].

У результаті моніторингу соціальних мереж усеукраїнського новинного порталу «Сегодня» ми проаналізували контент на предмет унікальності заголовків і підписів до публікацій, маніпулятивних методів і провели аналіз формату матеріалів: для публікацій якого жанру підходить конкретний тип промоції, як привернути увагу читачів тощо. У ході дослідження ми виявили декілька моделей ведення сторінки в соціальній мережі, які є типовими для сучасних ЗМІ.

Перший – інформаційний шум. За визначенням дослідника А. Елякова: «Інформаційний шум – несуттєва, вторинна, нерелевантна інформація, якою супроводжується або заміщується основне повідомлення. Визначається за допомогою коефіцієнта» [1, с. 116]. Тут важливим є саме нагадування про себе, а просування матеріалів, навіть актуальних чи сенсаційних, відходить на другий план. Тому деякі редакції в соціальних мережах публікують пости, що не несуть ніякої важливої інформації, – привітання з професійними святами, побажання гарного дня, доброї ночі тощо. Варто зазначити, що подібне інформування не тільки нагадує читачам про якийсь конкретний ЗМІ, а й може створити позитивний імідж редакції, яка піклується про своїх читачів.

До такого типу повідомлень можна зарахувати й опитування з наступним обговоренням. Так, наприклад, журналіст на сторінці свого ЗМІ в Instagram може розташувати пост із фотографією погоди, яка є актуальною на цю мить, і запитати у своїх читачів, що вони про це думають. Темою для обговорення може бути й більш важлива новина. Коментарі не тільки продемонструють журналістам, які настрої домінують у їхніх читачів, а й можуть дізнатися цікаві подробиці для своїх майбутніх матеріалів. До того ж подібний інтерактив завжди привертає увагу: люди матимуть нагоду висловити свої думки та поспілкуватися між собою. Як правило, жваве обговорення привертає увагу багатьох читачів, тому коментарі

нерідко бувають більш цікавими для підписників, аніж сам матеріал.

Наступна модель – особиста інформація. Так, наприклад, журналісти публікують фотографії зі зйомок програм, запису радіопередач або фото команди. Такий тип ведення соціальних мереж є типовим для телебачення, бо кореспонденти й ведучі телевізійних програм є відомими людьми, а тому публіка цікавиться їхнім життям. Окрім очевидного нагадування про свій проект, подібні публікації відіграють роль міні-анонсу, якщо на цих знімках відстежується процес роботи над журналістськими творами, які публіка зможе побачити зовсім скоро.

Анонс у чистому вигляді є наступною моделлю. Якщо зазвичай у роботі журналістів використовуються чужі анонси для пошуку тем для наступних репортажів, то варто зазначити, що й самі працівники ЗМІ можуть створити резонанс, анонсувавши свою наступну публікацію. Нагадування про програму чи будь-який інший журналістський матеріал з датою та часом виходу може викликати ажіотаж навколо проекту, що просувається. Постійне наголошення на виході нового випуску програми чи на її прем'єрі здатне створити в аудиторії враження, що таку передачу не можна пропустити, бо про неї будуть говорити всі.

Промоція вже опублікованих матеріалів. Коли в журналіста вже є вдалий медіапродукт, який може бути корисним для аудиторії та навіть зможе викликати певний резонанс, йому необхідно цей продукт просунути, як мінімум, через соціальні мережі. Розмістити на сторінках своєї редакції у Twitter, Facebook та Instagram посилання на свою роботу, написати до неї підводку й підібрати привабливе фото. У такого типу промоції є велика кількість можливих моделей, але незмінним залишається те, що в усіх випадках журналіст намагається звернути увагу читачів на свій актуальний матеріал, може навіть переконати їх у тому, що ознайомитися із цією публікацією є абсолютно необхідним.

Ще один популярний тип публікацій у соціальних мережах інтернет-видання – пряма реклама. «Практично всі мережеві видання в Україні створені з метою отримання прибутку, чи не єдиним джерелом якого є кошти від реклами. При цьому система розрахунків рекламодавців з інтернет-виданнями суттєво відрізняється від порядку оплати рекламних матеріалів у друкованій пресі, на радіо чи телебаченні. Сума отриманих мережевими виданнями коштів за рекламу варіюється залежно від кількості переглядів унікальними

користувачами тієї чи іншої сторінки із журналістським продуктом, де розміщене це рекламне звернення. Отже, і видання загалом, і кожний окремий журналіст зокрема безпосередньо зацікавлені в тому, щоб таких переглядів було якомога більше. І кожний журналіст інтернет-видання прямо зацікавлений у просуванні саме своїх продуктів» [2, с. 66].

На сайті «Сьогодні» для промоушен-кампанії дуже активно ведуться сторінки у Facebook і Twitter. Як правило, задіяна модель класичної промоції – підводка з посиланням на матеріал, але бувають і пости, які не несуть додаткової інформації, із жартами та побажаннями. Контент, що подається у Facebook і Twitter, є майже ідентичним. Нерідко використовується маніпуляція інтригою: гучна підводка зі знаками оклику, з якої не зовсім зрозуміло, про що йде мова, і посилання на сам матеріал. Наприклад: «У голові не укладається! Ну як так-то?» в описі статті, де розповідається про українського танцюриста Сергія Полуніна, який зробив собі татування з російським президентом Володимиром Путіним, або «Стало відомо, що штовхнуло жінку на такий вчинок!» у матеріалі про мешканку Одеси, яка інсценувала викрадення дитини.

З метою впливу на сприйняття «Сьогодні» використовують у підписах емодзі, цей прийом вдало і швидко може підкреслити настрої матеріалу. Наприклад «Це неймовірно красиво! (емодзі із серцями), «Переконайтесь самі!» – про весілля індійських зірок, або «Здається, що зараз таке усюди. Правда, дівчата?» (емодзі з обличчям, що підморгує) у замітці про шотландську студентку, яка знайшла свою копію в Instagram, – дівчину, яка копіювала всі її фотографії та пости.

Емодзі зараз є дуже популярним способом вираження своїх думок і почуттів особливо в соціальних мережах. Можна сперечатися з приводу того, чи професійно журналістам використовувати такий прийом для залучення аудиторії, але з упевненістю можемо сказати, що постійні користувачі «Твіттер» кожного дня зіштовхуються із цим інструментом, а тому правильно сприймають інформацію, що подана за допомогою смайлів.

Протягом двох тижнів на сторінці «Сьогодні» у Twitter створено 659 постів, кожен із яких є промоцією матеріалів, опублікованих на основному сайті. Підписи до посилань не копіюють заголовки чи опис з інформаційного порталу «Сьогодні». Унікальні підписи до постів і твіттів, у яких презентується промо певних новин, можна вважати ефективним прийомом, бо на кожній платформі

є певні особливості подачі інформації, і грамотний журналіст повинен підбирати особистий підхід до кожної. Пошук сенсацій у соціальних мережах іноді є ефективним, адже на таких платформах можна зробити репост, ревіт, і ця публікація розповсюдиться по багатьох сторінках, якщо дійсно є вдалою та важливою.

У Facebook редакція «Сьогодні» розмістила 692 пости за ці ж два тижні, і більшість з них (615) є промоцією публікацій основного інформаційного порталу. На цій сторінці, так само як і у Twitter, активно використовується модель промоції вже наявних матеріалів – підпис, зображення та посилання. На цьому порталі таке промо виглядає доцільним, адже в специфіці цієї соціальної мережі закладено, що гіперпосилання видає назву сторінки, до якої в разі натискання відбудеться перехід. Читач зможе побачити обидві назви публікації – й офіційну з порталу, і підпис, який може містити елементи маніпуляції. Так, наприклад, замість заголовка «Історія створюється на наших очах», який побачать читачі сторінки «Сьогодні» на порталі «Твіттер», у Facebook додається «Селфі на Марсі: NASA показало перші фото свого апарату Insight», або замість «Закон набрав чинності» – «Порошенко підписав закон про введення воєнного стану». Отже, підписники отримують не тільки правильне уявлення про тему публікації, а й коментар від журналіста.

Деякі разів на день на цій сторінці публікують актуальні жарти, які подаються у вигляді картинок, що виконані у фірмовому стилі видання, – пастельні кольори, підпис «Сьогодні Lifestyle», упізнаваний шрифт компанії. Як правило, ці жарти пов'язані зі злободенними темами та мають сатиричний характер. Наприклад, після підписання президентом Порошенком наказу про введення військового стану на сайті розташували зображення з підписом: «Якщо раніше говорили: «давай вже після нового року», то зараз актуальніше: «давай вже після військового стану»». Під час «чорної п'ятниці», дня, коли в усіх країнах світу в багатьох магазинах відбувався розпродаж товарів, редакція сайту висміювала цей захід, наприклад: «Що таке чорна п'ятниця? Це коли вас змушують платити всього половину подвійної вартості товару» або «Не зовсім зрозуміло – ніби то чорна п'ятниця сьогодні, але проїзд на метро все одно по 8 гривень». Такий тип контенту може мати схвальну реакцію аудиторії, бо він є й розважальним, й актуальним. Подібні публікації нерідко розміщуються на власних сторінках за допомогою репосту або переказуються друзям в усній розмові під виглядом анекдоту.

З такою ж періодичністю у 2–4 пости на день виходять відеоновини – підсумки дня, або найважливіші події, що подаються у вигляді відеоряду з текстовим супроводом. Такий метод візуалізації інформації є особливо зручним для сучасних людей із кліповим мисленням і браком часу. За допомогою таких відео можна відстежувати дійсно важливі матеріали та події. У цих записах використовуються кадри з місця подій і закадрова музика. Текстова інформація подається мінімально, але в кожного читача є можливість у декілька кліків перейти до матеріалу, який, на його думку, вартий детального ознайомлення. Нерідко на цій сторінці викладають і власне журналістські матеріали, а не тільки посилання на них. Як правило, ці публікації – передруки інформаційних агенцій з приводу важливих для мешканців Києва тем (розшук злочинців, загублених дітей, попередження, що мости будуть перекриті тощо). Подання публікацій такого типу у Facebook є, на нашу думку, доцільним, бо в цій соціальній мережі є фотоальбоми-посилання, при переході по яких у читачів є можливість подивитися підбірку фотоматеріалів, а тому журналісти можуть розміщувати велику кількість зображень, не займаючи при цьому багато місця на екрані: хто захоче подивитися, той натисне на альбом, іншим же це компактне посилання не стане заважати.

Також на сторінці «Сьогодні» у Facebook кожного дня викладають 2–3 відео, що мають тільки розважальний характер. Як правило, це кумедні ролики з дітьми або тваринами. Відомо, що подібні відео постійно потрапляють у топ Youtube, хоча й не потребують великих зусиль чи ідей для створення. Секрет їх успіху полягає в тому, що люди відчувають позитивні емоції, коли спостерігають за подібним, а позитивні емоції можуть змусити читачів повернутися на цю сторінку не тільки для повторного перегляду цього ролика, а й для пошуку нових, подібних. До того ж такий контент здатний урізноманітнити стрічку з важливими та, як правило, важкими для сприйняття новинами.

Висновки і пропозиції. Сучасні журналісти вдало використовують можливості соціальних медіа для просування бізнесу, популяризації брендів, власного іміджу тощо. Інтеграція інтернет-ЗМІ із соцмережами має велике значення. Онлайн-платформи перетворилися на інтерактивні майданчики для журналістів і їхньої аудиторії, де можна співпрацювати й отримувати «фідбек».

Соціальні мережі містять безліч можливостей для просування контенту та спілкування з аудиторією. Якщо журналістові вдасться оволодіти технологією цих медіа, робота з публікою принесе абсолютно безкоштовні та явні результати. Саме соціальні мережі дають журналістам можливість комунікації з читачами – не тільки у формі особистого спілкування, а й за допомогою моніторингу лайків, коментарів, переглядів сторінок тощо. Постійне користування соціальними медіа дасть змогу представникам ЗМІ швидко підбирати правильний підхід до промоції медійних продуктів та економити свій час на виборі інструментів подачі інформації.

У сучасному світі вже неможливо ігнорувати соціальні мережі, а працівники мас-медіа завжди повинні бути в курсі тенденцій і новітніх технологій, особливо якщо вони стосуються їхньої професійної діяльності. Журналісти активно користуються цим інструментом для привернення уваги до своїх публікацій, але далеко не всі з них знають, як це правильно робити для досягнення найбільшого резонансу та як грамотно обрати необхідну модель просування для кожного конкретного медіапродукту, тому подальші дослідження в цьому напрямі є важливими та перспективними.

Список літератури:

1. Еляков А. Д. Информационная перегрузка людей. *Социологические исследования*. Самара, 2005. № 5. С. 114–121.
2. Підлущка Д. О., Підлущкий О. Г. Особливості створення та просування журналістських інтернет-продуктів у новітніх умовах на прикладі порталу tochka.net. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Том 4 (65). С. 62–67.
3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
4. Різник О. До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літературних творів. URL: <http://tur.kosiv.info> (дата звернення: 24.12.2019).
5. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
6. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

Plehanova T. M. PROMOTION OF JOURNALISTIC MATERIALS IN UKRAINIAN NEWS PORTAL “SEGODNYA”

The article analyzes the methods and models of promotion of journalistic materials on social networks on the example of the nationwide news portal “Segodnya”. Modern journalists often have to deal with completely different types of work during the preparation of material – this is the collection of information, working with text, making a photo, video and audio documents. Naturally, the authors almost always promote their own articles, reports, notes, etc. on their own. The article identifies the feasibility of using certain types of promotions and tools to attract the attention of readers, and it is not only about complex and expensive PR-campaigns, but also about the sharing links on the Internet, usually through social networks. The latest technologies are changing the established principles of obtaining and assimilating information. The rapid growth in the popularity of technology and significant changes in functioning of Internet portals are leading to the displacement of traditional media. Social networks, which are currently the most relevant and up-to-date model for the promotion of journalistic materials, are beginning to displace even informational web platforms. As a result, journalists face new challenges in their professional development. Journalists are now able to use social media to become more interactive, send information to their audiences, communicate with their subscribers in real time, get quick feedback and respond accordingly. The author explores the news portal for the use of manipulative technologies (loud or mysterious headlines, intriguing captions), visualization (attractive images, shocking photos), etc. and notes the important role of media promotion. Journalists actively use this tool to draw attention to their publications, but not all of them know how to do it to achieve the greatest resonance and how to competently choose the necessary promotion model for each specific material.

Key words: promotion of journalistic materials, promotion, social networks, the latest technologies, online publications, online journalism.