

Плеханова Т. М.

Запорізький національний університет

СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ОНЛАЙН-РЕСУРСАХ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ СЛУЖБИ НОВИН ТА УКРАЇНСЬКОГО НЕЗАЛЕЖНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА НОВИН

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій новини не обмежуються лише друкованими виданнями або записами телепередач, оскільки люди мають доступ до технологічних пристроїв, що дозволяють отримувати будь-які дані, які зацікавлять читача. Журналісти тепер мають змогу за допомогою соціальних мереж надсилати інформацію до відома аудиторії та повідомляти своїх користувачів у режимі реального часу. Бурхливе зростання популярності технологій та стрімкі зміни в роботі інтернет-порталів призводять до витіснення класичних засобів масової інформації. Соціальні мережі, які нині є найактуальнішою та найсучаснішою моделлю просування та створення медійного контенту, починають витісняти навіть інформаційні вебплатформи. У зв'язку із цим перед журналістами постають нові виклики щодо їхнього професійного розвитку.

У статті проаналізовано способи та моделі промоції журналістських матеріалів у соціальних мережах на прикладі онлайн-ресурсів Телевізійної Служби Новин та Українського Незалежного Інформаційного агентства Новин. У результаті дослідження сайтів цих провідних всеукраїнських новинних порталів ми виявили, що промоція медіапродукту в соціальних мережах може бути навіть ефективнішою, аніж банери чи відеоролики на інших сайтах, виокремили декілька моделей просування медійного контенту, які є типовими для сучасних інтернет-видань. Також можна констатувати, що досліджувані засоби масової інформації не лише активно створюють сторінки в різних соціальних мережах, але й ефективно адаптують інформаційні повідомлення відповідно до вимог формату кожної з них. У зв'язку з гострою конкуренцією на медіаринку інтернет-видань кожна редакція онлайн-засобів масової інформації постійно шукає найкращий метод промоції свого інформаційного товару. Соціальні мережі на сучасному етапі є важливим каналом поширення і генерування медійних повідомлень, адже сприяють якісному збільшенню аудиторії інтернет-засобів масової інформації та забезпеченню зворотного зв'язку з користувачем. Онлайн-сервіси надають велику кількість можливостей для просування власного контенту та спілкування з аудиторією. Якщо журналістові вдасться опанувати технологію цих мереж, робота з користувачами принесе абсолютно безкоштовні та явні результати.

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

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій перед кожним редактором і журналістом онлайн-видань постає питання щодо способу найефективнішого і найшвидшого ознайомлення аудиторії з медіа-продуктом і залучення її до прочитання за допомогою адаптації інформації до потреб кожного читача. Нині інтернет дозволяє своїм користувачам приємно та корисно проводити свій час у Мережі, його можливості, як і можливості соціальних медіа, змінюються та розширюються з кожним днем. Тому сучасні журналісти повинні розумітися на актуальних тенденціях сучасних

технологій і вміти використовувати спілкування в Мережі як інструмент залучення аудиторії.

Способів просування медійного контенту в соціальних мережах багато, щороку вони вдосконалюються і змінюються, а також з'являються нові. Адже інтернет та мережеві засоби масової інформації (далі – ЗМІ) постійно розвиваються, тому загальнотеоретичні аспекти функціонування цієї сфери медійного простору журналістики залишаються на стадії формування і вивчення. Актуальним залишається питання, яка промоція є найбільш ефективною для різних жанрів журналістських матеріалів і окремих соціальних мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі теоретичних аспектів промоції й особливостей її використання в соціальних мережах присвячена низка робіт вітчизняних та закордонних учених. Науковець В. Теремко [7] розглядає промоцію як інструмент привернення уваги аудиторії – маркетингові стратегії, промо-кампанії, роботу з аудиторією тощо. О. Різник [6] досліджує проблему просування інтелектуальної продукції, зокрема і промоцію журналістських матеріалів. Б. Потятиник [5] проаналізував історію становлення інтернету як ЗМІ, особливості роботи над журналістськими публікаціями в сучасному світі (явища відкритого журналізму, крос-промоушен, журналістика коментарів тощо) та нові ролі працівників ЗМІ.

М. Чабаненко [8] визначила сучасний стан соціальних мереж та роль журналістики в них, дослідила феномен інтернет-залежності сучасних людей, блогерства і впливу гаджетів на сучасний інформаційний світ. Проте особливості просування інформаційного контенту на прикладі всеукраїнських новинних онлайн-ресурсів Телевізійної Служби Новин (далі – ТСН) та Українського Незалежного Інформаційного агентства Новин (далі – УНІАН) ще не були предметом окремого наукового аналізу.

Постановка завдання. Соціальні мережі посіли дуже важливе місце в житті багатьох людей, а тому в роботі над журналістськими публікаціями вони можуть виконувати велику кількість функцій як під час написання матеріалу, так і в його промоції. Щоб поширити свої медіаповідомлення і не загубитися у величезній кількості даних, журналістові треба вміти створювати відповідний контент, а також необхідно правильно визначитися з тим, яка саме платформа підходить для просування матеріалів, який спосіб просування є доцільним у цій мережі. Метою пропонованої статті є визначення ефективних способів промоції інформаційного контенту в соціальних мережах на прикладі онлайн-ресурсів ТСН та УНІАН.

Виклад основного матеріалу. Трансформації соціальних мереж призвели до змін у функціонуванні масмедіа, які натепер активно використовують стратегії й інструменти досягнення популярності на цих платформах із метою поширення унікальної інформації та взаємодії з потенційною аудиторією. «ЗМІ не лише створюють сторінки в різних соціальних мережах, але й намагаються адаптувати свої медіаповідомлення відповідно до вимог формату кожної з них. Нова модель відби-

рас у ЗМІ роль посередників, які формують порядок денний. Тепер вони зобов'язані боротися за присутність у стрічці користувача, адаптувати анонси свого контенту, а надалі і сам контент під нові платформи» [1].

Феномен інтернет-журналістики полягає в тому, що будь-який автор стає ближчим до своїх читачів, і тому має змогу встановити пряме спілкування – залишати коментарі, відповідати на зауваження, миттєво реагувати на останні події в соціальних мережах тощо. На сучасному етапі журналістам доводиться не тільки писати матеріали, робити знімки тощо, але і збирати факти в інтернеті та перевіряти їх. Перетворення класичних ЗМІ на медійні помітно змінює процеси створення матеріалів. Дослідник А. Мордюк зазначає: «Якщо добре перевіряти повідомлення соцмереж, можна збагатити інформаційний випуск теленовин цікавими темами та деталями» [3, с. 156]. Тобто необхідно наголосити на тому, що будь-яка інформація в інтернеті потребує детальної перевірки. Якщо ж до повідомлень у соціальних медіа ставитися обережно, то журналістські матеріали стануть більш глибокими та наповненими фактами.

Отже, оптимальна модель роботи редакції із соціальними мережами полягає в тому, що працівникам масмедіа необхідно звертати увагу на переваги інтернет-технологій, але водночас приділяти досить часу пошуку та перевірці інформації, наскільки це взагалі можливо. Останнім часом тенденції тяжіють до того, що бажання журналістів швидко та бездумно інформувати в найближчі роки будуть зростати. На думку А. Мирошниченко, «відбувається інфляція контенту – акцент зміщується від змісту до вміння залучити аудиторію» [2]. Ми погоджуємося зі словами дослідника та хочемо зазначити, що бажання догодити аудиторії є абсолютно природним. Журналісти перебувають у тісному контакті із читачами, а тому швидко реагують на запити користувачів і, як результат, створюють контент, який міг би відповідати їхнім інформаційним потребам.

У результаті аналізу соціальних мереж провідних всеукраїнських новинних порталів ми виявили декілька моделей промоції медіаконтенту, які, на нашу думку, є типовими для сучасних ЗМІ [4, с. 126].

Перший – інформаційний шум, тобто несуттєва, вторинна інформація, якою супроводжується або заміщується основне повідомлення. Тут важливо нагадувати про себе, а просування матеріалів, навіть актуальних чи сенсаційних, відхо-

дять на другий план. Тому деякі редакції у своїх соціальних мережах публікують пости, що не несуть жодної важливої інформації, – привітання із професійними святами, побажання гарного дня, доброї ночі тощо. Варто зазначити, що таке інформування не тільки нагадує читачам про роботу ЗМІ, але і може створити позитивний імідж редакції, яка піклується про своїх читачів.

До таких повідомлень належать і опитування з майбутнім обговоренням. Темою для обговорення може бути будь-яка новина. Коментарі не тільки покажуть журналістам, які настрої домінують у їхніх читачів, але вони можуть дізнатися цікаві подробиці для своїх майбутніх матеріалів. До того ж такий інтерактив завжди привертає увагу – люди можуть висловити свої думки та поспілкуватися один з одним. Зазвичай жваве обговорення привертає увагу багатьох читачів, тому коментарі нерідко бувають більш цікавими для користувачів, аніж сам матеріал.

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

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

Промоція вже опублікованих матеріалів. Коли в журналіста вже є вдала публікація, яка може бути корисною для аудиторії та навіть зможе створити певний резонанс, йому необхідно цю публікацію презентувати через соціальні мережі: розмістити на сторінках своєї редакції у твітері, фейсбуці й інстаграмі посилання на свою роботу, написати до неї підводку та дібрати привабливе фото. У такого типу промоції є велика кількість можливих моделей, але незмінним залишається те, що завжди журналіст намагається привернути увагу читачів до свого актуального матеріалу.

Відповідно до вищезгаданих моделей промоції вибудовують свої способи просування медійного контенту і всеукраїнські новинні онлайн-ресурси ТСН та УНІАН.

На сайті ТСН із метою промоції дуже активно ведуться сторінки в мережах Facebook та Twitter. Також на їхні новини можна підписатися в месенджерах Viber та Telegram, і на таких порталах, як «ВКонтакте» (заборонена на території України мережа) та Google+. Зазвичай задіяна модель класичної промоції – підводка з посиланням на матеріал, але бувають і пости, які не несуть додаткової інформації, із жартами та побажаннями. За два тижні на сторінці ТСН у твітері було розміщено 773 пости, усі вони є промоцією матеріалів з основної сторінки.

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

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

У кожному із цих постів у твітері використовуються хештеги. Зазвичай це «#новини», «#новости», «#ТСН», «#TSN» та «#ТСНблог», «#блог», коли йдеться про блогові матеріали. Оскільки ці теги не мають якоїсь інформаційної цінності, можна сказати, що вони використовуються як елемент промоції. Користувачі соціальних мереж нерідко застосовують саме такий тип пошуку. Його переваги порівняно з іншими моделями

полягають у тому, що хештеги – це найголовніші слова, які характеризують публікацію, і тому саме їх необхідно використовувати в пошуковій системі. До того ж ці теги не треба вбивати у строку – варто лише клікнути по ньому, і пошуковий процес розпочнеться. Якщо ж використовувати більш вузькі поняття як хештег, то вони зможуть повідомити читачеві про тематику матеріалу та його зміст. Це можуть бути прізвища героїв публікації, місце події, рубрика тощо. Наприклад, у замітці про австралійську акторку Ніколь Кідман, яка презентувала свій новий фільм: «Не хочу, щоб мої дівчатка бачили це: Ніколь Кідман не покаже дочкам фільм зі своєю участю», використані лише три хештеги «#новини», «#ТСН» та «#ТСНгламур». Якщо б журналісти активніше взялися за промоцію цього матеріалу, то можна було б використати також і теги «#Кідман», «#кіно», «#голівуд», «#культура» тощо.

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

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

На сторінці ТНС у мережі «Фейсбук» друкуються ті ж новини, що і у «Твітері», використовуються схожі моделі промоції. Та варто зазначити,

через те, що публікації в цих двох соціальних мережах виглядають по-різному, то й ефекту ці типи промоції досягають не однакового. У фейсбуці є і підтекст, і надтекст, тому, на нашу думку, тут доцільно було б використовувати різні підписи до цих публікацій, а на сторінці ТСН цей текст копіюється, і тому майже в кожному пості є повтор. У твітері ж відображається лише одна назва матеріалу.

Наступний ЗМІ – це УНІАН, яке має репутацію серйозного і авторитетного ЗМІ, а тому і промоція та модель ведення соціальних мереж повинна бути відповідною. На сторінках інформаційного агентства у фейсбуці та твітері друкуються однакові пости. Як виявилось, це типова поведінка для цієї редакції, незважаючи на особливості соціальних порталів, промоція відбувається за однією схемою. Типовою стратегією виявилось і використання саме цих мереж і цілковите ігнорування популярного й актуального інстаграму.

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

Відео, як і інші мультимедійні формати, у соціальних мережах цього інформаційного агентства не викладаються. Якщо матеріал, для якого створено промоцію, містить відеозапис, мультимедійний додаток, інфографіку тощо, то на нього подається посилання, а в назві публікації вказується на наявність цього елемента. Наприклад: «Ані Лорак випустила кліп на пісню про зраду (відео)», «З космодрому Байконур запустили корабель «Союз» з екіпажем МКС (фоторепортаж)», «Особливий статус: найвідоміші випадки введення воєнного стану у світі (відео)», «Секта «радикалів»: у мережі висміяли з'їзд партії Ляшка (фотожаби)» тощо. Отже, користувачі втрачають змогу переходити до відео в один клік, але водночас журналісти економлять той час, який витратили б на монтування додатків на сторінці соціальних медіа. Кожна мережа

має власні коди, а тому такі інструменти можуть затримати публікацію.

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

Заголовки УНІАН використовує красномовні, без маніпулятивних технологій привернення уваги, у них зазвичай передається тема публікації, і читач не ризикує натрапити на клікбейт. Тому інформаційне агентство у веденні сторінок соціальних мереж має можливість не використовувати надтекст, а обмежуватися лише назвою матеріалу. Заголовки постів активні та в основному розкривають зміст матеріалу, наприклад: «Софія Ротару оголосила бойкот виступам у Росії», «У соцмережах виявили 40 фейкових сторінок для поши-

рення паніки у прикордонному із РФ регіоні», «В Одеській області заборонено вихід у Чорне море маломірних плавзасобів» тощо. Як бачимо, основною метою журналістів цього ЗМІ під час добору заголовків є лаконічне окреслення теми публікації, а тому маніпуляція за такого підходу малоімовірна.

Висновки і пропозиції. На сучасному етапі соціальні мережі допомагають збільшити аудиторію інтернет-ЗМІ, забезпечити зворотний зв'язок із користувачем, отже, є важливим каналом поширення і генерування медійного контенту. Тому промоція журналістських матеріалів у соціальних мережах набуває надзвичайно великого значення. Будь-яка редакція має потребу в читачах, а засобом для залучення активних користувачів є написання якісних, актуальних та унікальних матеріалів, а також грамотне їх просування. Якщо журналістська робота буде не досить професійною та цікавою, то навіть ідеальна промоція з точним потраплянням у цільову аудиторію не зможе утримати читачів на інформаційному порталі та змусити їх повернутися до цього ЗМІ. Якщо ж матеріали не матимуть якісного просування, то навіть сенсаційне повідомлення може загубитися в гігабайтах інформації, яка потрапляє до інтернету щосекунди, тому дослідження в цьому напрямі є актуальними та перспективними.

Список літератури:

1. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ. URL: <https://kubg.edu.ua/nmc.nd/suchasn-zhurn>.
2. Мирошніченко А. Во что вовлекают человека новые медиа. URL: <https://slon.ru/calendar/event/1092196/>.
3. Мордюк А. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин. *Наукові записки Інституту журналістики* : збірник наукових праць. Київ: нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2014. № 57. С. 152–156.
4. Плеханова Т. Промоція журналістських матеріалів на всеукраїнському новинному порталі «Сьогодні». *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. Київ : ВД «Гельветика», 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 125–129.
5. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
6. Різник О. До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літературних творів. URL: <http://tur.kosiv.info> (дата звернення: 24.12.2019).
7. Теремко В. Видавничий маркетинг : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
8. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

Plekhanova T. M. METHODS OF PROMOTION INFORMATION CONTENT ON ONLINE RESOURCES TSN AND UNIAN

At the current stage of the development of information technology, the news is not limited to printed publications or television recordings, as people have access to technological devices that allow them to receive any data that interests the reader. Journalists now can use social media to send information to the audience and inform their users in real-time. The rapid growth in the popularity of technology and rapid changes in the work of Internet portals are leading to the displacement of the classic media. Social networks, which are currently the most up-to-date and state-of-the-art model for promoting and creating media content, are beginning to displace even informational web platforms. In this regard, journalists face new challenges in their

professional development. The article analyzes the methods and models of promotion of journalistic materials on social networks on the example of online resources TSN and UNIAN. As a result of researching the accounts of these leading all-Ukrainian news portals, we found that promoting a media product on social networks can be even more effective than banners or videos on other sites and identified several models of media content promotion that are typical of modern online publications. It can also be stated that the studied media not only actively create pages in various social networks but also effectively adapt information messages in accordance with the requirements of the format of each of them. Due to the fierce competition in the media market of online publications, each online media outlet is constantly looking for the best way to promote its information product. At the present stage, social networks are an important channel for the distribution and generation of media messages, as they contribute to a qualitative increase in the audience of online media and provide feedback to the user. Online services provide many opportunities to promote your content and communicate with your audience. If a journalist manages to master the technology of these networks, working with users will bring free and clear results.

Key words: *promotion of journalistic materials, promotion, social networks, latest technologies, online publications, online resources.*