

УДК 007:304:070

*Гаджук З. В., студентка 1 курсу СО «Магістр»
спеціальності 061 «Журналістика»
Тараненко О. В. канд. філол. н., доцент,
доцент кафедри журналістики*

ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОЇ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ МЕДІА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Орієнтованість суспільства на формування індивідуальних інформаційних потоків відповідно до власних специфічних інтересів зростає завдяки стрімкому технологічному розвитку. Користувач прагне самостійно обирати, з якою формою інформації працювати. З огляду на це медіа збільшують діапазон каналів поширення інформації. Серед безлічі трансформаційних процесів, що відбуваються в контексті комп'ютеризації та глобального переходу інформаційних джерел, зокрема ЗМІ, в онлайн-простір є конвергенція.

Відповідно до результатів опитувань авторитетних організацій USAID-Internews щодо споживання ЗМІ, Українці все більше звертаються до інтернету як до «основного» джерела інформації та новин [1]. Та станом на 2019 рік ЗМІ не становлять для українців авторитету. Серед тих, хто хотів б взаємодіяти зі ЗМІ, більшість бажала б коментувати та поширювати публікації, спілкуватись з журналістами у соцмережах та брати участь в опитуваннях [2].

Базуючись на аналізі праць таких науковців і практиків журналістики, як Є. Цимбаленко, К. Афанасьєвої (Горської), Н. Виговської, Л. Мудрак, О. Піддубного, Л. Федорчук, В. Шевченко. Зарубіжних науковців Ніколая Крістенсена і Вілфріда Руеттена, С. Лейман-Вилзінг та Н. Коуен-Аведор, у дослідженні вважаємо за доречне базуватись на наступних тенденціях сучасної журналістики, які відображають характеристики конвергентності, сформульованих О. Піддубним [3]:

- традиційні медіа для поширення своєї продукції використовують сайти, веб-додатки і соціальні мережі;
- поруч із традиційними медіа є медіа, що працюють лише в інтернеті;
- окремі люди (деякі без жодних намірів стати частиною «медіа») створюють свої власні варіації новин, комбінують їх із різних джерел або коментують так влучно, що ці дописи стають набагато популярнішими, аніж оригінальні тексти;
- аудиторія відіграє все більшу роль у журналістиці, бо поширює контент у соціальних медіа, додає судження та інтерпретації в коментарях і блогах, а також є першоджерелом відео, фото та інформацій для гарячих новин.

Зважаючи на актуальність та вивчені праці науковців, у своєму дослідженні ми взяли за мету віднайти оптимальну контент-стратегію сучасного медіа в соціальній мережі Instagram.

Для досягнення мети, поставлено задачу: провести якісний та кількісний контент-аналіз профілю в Instagram конвергентного всеукраїнського медіа “Радіо Свобода” (72 тисячі підписників) [4] за період лютого - квітня 2020 року та на його основі сформулювали перелік основних рис успішної контент-стратегії.

За результатами проведеного дослідження, ми отримали масив даних, з якого сформували основні характеристики, більшість з яких визначили до категорій оформлення профілю та його наповнення (контент) в сторіс та публікаціях. Оскільки вони тісно пов’язані між собою, результати представляємо в таблиці:

Таблиця 1 – Результати аналізу

	Оформлення	Контент
Сторіс	Збереження в актуальних - за тематиками. Зручна рубрикація; текст, що звучить, дублюється надрукованим; стабільно 4-10 сторіс кожного дня; використання гіфок, емодзі та інших трендових, притаманних соціальній мережі, атрибутів.	Наявність постійних щоденних рубрик із інтерактивною складовою, наприклад - “так/не так”, в якій новини подано описом і прикріплено голосування – аудиторії пропонується відгадати, чи справді у озвученій новині все так; яскрава та динамічна картинка супроводжується запальною мелодією.
Публікації	Підписи на фото та кадрах відео щоб із першого погляду на загальний профіль було зрозуміло зміст окремих публікацій; текст, що звучить у відео, дублюється надрукованим; регулярність дописів: 1-2 публікації в різний час кожного дня.	Інформація для публікацій проходить ретельний відбір, до стрічки потрапляють суто злободенні новини, статті та окремі візуально оформлені дописи, тоді як кількість публікацій, приміром, на сайті складає в середньому 25 (сукупно новини та статті) [5]; пріоритет для публікацій - новини із візуальним контентом, що відповідає специфіці соціальної мережі; аудиторії пропонується обговорити допис в коментарях, тож їх від 10 до 800 під різними публікаціями.
Інші характеристики	<ul style="list-style-type: none"> ● Різні типи контенту (короткі та довгі (понад 60 секунд) відео, фото та серії) публікуються відповідно до специфіки соціальної мережі, що робить комфортним перегляд дописів цього медіа для користувача; ● Формат залишається звичним, чітко визначеним - не обтяжене формалізмом спілкування з аудиторією, інформування з урахуванням та використанням специфіки соціальної мережі; ● Залучення аудиторії до обговорення новин та формування топлайну – опитування, голосування, відкриті запитання; 	

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Наявність особистостей - можна перейти на особисті сторінки журналістів, які фігурують в профілі медіа; • Лаконічні текстові дописи об'ємом 1-3 речення, що не перевантажують публікацію; • Опис профілю, який видно в профілі в першу чергу оформлено інтерактивно та чітко: оскільки в текстах публікацій подано короткий зміст новини, а основну частину пропонується прочитати, перейшовши за посиланням в описі профілю, то й опис профілю містить безпосередньо слова "Посилання в описі профілю:" та робоче покликання. |
|--|--|

Отримані результати демонструють важливість серйозного підходу до роботи медіа в соціальній мережі. Дотримання трендів та специфіки обраної платформи дозволяє наблизити медіа до аудиторії, що є взаємовигідним і дозволяє медіа реалізовувати свої функції максимально ефективно. Вони можуть бути використані як для розробки контент-стратегії діючого конвергентного медіа, так і слугувати для подальших теоретичних досліджень і розробок в сфері нових медіа та цифрової журналістики.

Список літератури

1. Довіра до ЗМІ в Україні зростає – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ // *Internews in Ukraine* [Електронний ресурс] / Текст. і граф. дані. – URL: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaje-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 18.02.2020)
2. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р // Опитування USAID - Internews [Електронний ресурс] / Текст. і граф. дані. – URL: <https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhyvannya-riznikh-tipiv-media-u-2019-r/> (дата звернення: 18.02.2020)
3. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Вступ [Електронний ресурс] / *Piddubny.com* : блог – Текст. і граф. дані. – Київ. – URL: <http://piddubny.com/konverhenta-zhurnalistyka-vstup/> (дата звернення: 18.02.2020)
4. Радіо Свобода // @radio.svoboda в Instagram [Електронний ресурс] / URL: <https://instagram.com/radio.svoboda> (дата звернення - 10.04.2020)
5. Радіо Свобода [Електронний ресурс] / – Текст. і граф. дані. – Україна. – URL: <https://www.radiosvoboda.org/> (дата звернення – 10.04.2020)

УДК 323:327.032.003

Капустян М. О., студент 1 курсу ОС «Магістр» спеціальності 052 «Політологія»

ДОСВІД ДЕТЕКЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ БОТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ YOUTUBE

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Трансформація політичної комунікації в епоху цифрових технологій обумовлена формуванням нового мережевого комунікативного простору [1].