

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Стратегії просування медійного контенту українськими
інтернет-виданнями»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0611-ж
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Шульга Д. В.

Керівник: доц., к. філол. н.

Іванюха Т. В.

Рецензент: доц., к. соц. ком.

Чабаненко М. В.

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти – магістерський

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Освітня програма Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Березенко В. В.

«_____» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шульзі Данилу Вадимовичу

1.Тема роботи – «Стратегії просування медійного контенту українськими інтернет-виданнями» («Strategies for promoting media content by Ukrainian Internet media»),

– керівник роботи Іванюха Т.В., к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від 29 червня 2022 р. № 743-с.

2.Строк подання студентом роботи – 1 грудня 2022 р.

3.Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які розглядали специфіку інтернет-журналістики, згадуючи технології просування медіаконтенту, насамперед таких авторів: Й. Жугай, Р. Крейг, А. Мордюк, Є. Мокра, Б. Потяник, І. Тонкіх, М. Чабаненко.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити і узагальнити науково-теоретичні положення, що стосуються способів поширення контенту; 2) дослідити методи і прийоми на прикладах окремих ЗМІ; 3) на результатах аналізу зазначити плюси та мінуси інструментів.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата	Підписи
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ			
1 розділ			
2 розділ			
Висновки			

6. Дата видачі завдання – 29 червня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	Червень 2022 р.	
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	Вересень 2022 р.	
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	Вересень 2022 р.	
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	Вересень 2022 р.	
5	Провести наукове дослідження і проаналізувати власний творчий доробок	Жовтень 2022 р.	
6	Написати практичну частину.	Листопад 2022р.	
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	Листопад 2022 р.	
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	Грудень 2022 р.	
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	Грудень 2022 р.	

Студент _____ Д. В. Шульга

Керівник роботи _____ Т.В. Іванюха

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.В. Іванюха

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Стратегії просування медійного контенту українськими інтернет-виданнями» – основний текст – 56 сторінок. Для виконання дипломної роботи порацьовано 40 джерел.

Об’єкт дослідження – матеріали українських новинних ресурсів УНІАН, Укрінформ, Obozrevatel: їх сторінки у соціальних мережах, відео, фото та текстові матеріали (за період з 28.08.2022 по 03.12.2022).

Предмет дослідження – особливості використання сучасних методів та інструментів просування власної інформаційної продукції українськими новинними медіа.

Мета дослідження: виявити сучасні методи просування контенту українськими ЗМІ та дослідити інструменти поширення медійного контенту.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) охарактеризувати особливості використання головних інструментів оптимізації медіаконтенту через SEO, сайт та соціальні мережі, виявити плюси та мінуси використання зазначених інструментів поширення контенту;

2) проаналізувати та порівняти обрані українські медіа на предмет використання інструментів просування інформації;

3) визначити вплив та дієвість інтеграції інструментів поширення інформації у сучасні українські ЗМІ.

Методи дослідження: для з’ясування ефективності методів поширення інформації інтернет-ЗМІ було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення.

Методологічну і теоретичну основу дослідження вітчизняних дослідників інтернет-медіа Й. Жугай, Р. Крейга, А. Мордюк, Є. Мокрой,

Б. Потяника, І. Тонкіх, М. Чабаненко, а також зарубіжних дослідників технологій просування медіаконтенту S. B. Brooks, M. Cuensa, T. Davenport, C. Kanalley, M. Kitsa та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що данна робота допоможе знайти найбільш ефективні методи для поширення контенту інтернет-ЗМІ, а також підтвердити використання цих інструментів українськими інтернет-ЗМІ.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у діяльності журунластів, робітників SEO, редакторів ЗМІ та PR-менеджерів ЗМІ.

**ЗМІ, ІНТЕРЕНЕТ, ІНФОРМАЦІЯ, ПРОСУВАННЯ
МЕДІАКОНТЕНТУ, НОВИНИ, SEO, RSS.**

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти промоції контенту інтернет-ЗМІ.....	10
1.1 Головні інструменти SEO-оптимізації.....	10
1.2 Можливості сайту ЗМІ як засобу просування медіаматеріалів..	15
1.3 Найпопулярніші засоби просування медіапродукту в соціальних мережах.....	17
Розділ 2. Головні інструменти просування контенту українських інтернет-видань у мережі	33
2.1 Аналіз на прикладі «УНІАН»	35
2.2 Аналіз на прикладі «Укрінформ».....	41
2.3 Аналіз на прикладі «Obozrevatel».....	48
Висновки.....	55
Список використаної літератури.....	59
Summary.....	63

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасному світі люди повинні мати доступ до актуальної інформації завжди і всюди. Ми існуємо у так званій ноосфері, якій допомагає технічний прогрес. Завдяки цьому симбіозу ЗМІ мають можливість просувати свої новинні ресурси та інформаційні послуги. Кожен день з'являються нові платформи для PR, якщо навіть вони для цього не пристосовані. Сучасним журналістам нерідко доводиться займатися 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 матеріалів майже завжди автори займаються самостійно.

Сьогодні у світі відбувається неухильне зростання аудиторії інтернету, що говорить про зростання впливу цього каналу комунікації в інформаційному просторі. Одночасно з ростом аудиторії мережі в цілому відбувається і збільшення аудиторії соціальних мереж, а також кількість часу, який користувачі щоденно проводять у них. Якщо у XX ст. основним каналом поширення інформації про організації були засоби масової інформації, то нині PR-фахівці активно освоюють можливості інтернет-ЗМІ для налагодження активної взаємодії з цільовими аудиторіями. В інтернеті реалізується перспектива багатьох сучасних та майбутніх потреб корпоративних комунікацій. У праці Т. Давенпорта, Дж. Бека «Економіка уваги» зазначено, що внаслідок надлишку інформації виникає синдром дефіциту уваги (attention deficit disorder, ADD). Це спонукає компанії витратити значно більше ресурсів для маркетингу товарів, ніж власне для їх виробництва.

Варто враховувати, що при переході ЗМІ на мультимедіа відбувається зростання популярності традиційних ЗМІ завдяки залученню до них аудиторії з інтернету. Як показує практика, багато інтернет-

користувачів не читають традиційні ЗМІ. Саме тому залучення аудиторії з мережі дозволяє багатьом сайтам традиційних ЗМІ (переважно газет) привертати інтернет-аудиторію до своїх друкованих версій. Тобто інтернет-користувач із більшою лояльністю буде ставитися до традиційного ЗМІ, якщо знайде посилання на це ЗМІ в інтернеті. Виходячи у соцмережі, ЗМІ отримують максимальну кількість підписників. У деяких випадках інтернет-версія видання стає популярнішою й комерційно успішнішою.

Мета магістерської роботи – виявити сучасні методи просування контенту українськими ЗМІ та дослідити інструменти поширення медійного контенту.

У зв'язку з поставленою метою необхідно вирішити такі *завдання*:

1) охарактеризувати особливості використання головних інструментів оптимізації медіаконтенту через SEO, сайт та соціальні мережі, виявити плюси та мінуси використання зазначених інструментів поширення контенту;

2) проаналізувати та порівняти обрані українські медіа на предмет використання інструментів просування інформації;

3) визначити вплив та дієвість інтеграції інструментів поширення інформації у сучасні українські ЗМІ.

Об'єкт дослідження – матеріали українських новинних ресурсів УНІАН, Укрінформ, Obozrevatel: їх сторінки у соціальних мережах, відео, фото та текстові матеріали (за період з 28.08.2022 по 03.12.2022).

Предмет дослідження – особливості використання сучасних методів та інструментів просування власної інформаційної продукції українськими новинними медіа.

При написанні кваліфікаційної роботи магістра використані такі *методи дослідження*: аналіз та синтез при опрацюванні теоретичних та

інформаційних джерел, порівняння новинних ресурсів, огляд інтернет-видань, аналіз авторського контенту.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних дослідників інтернет-медіа Й. Жугай, Р. Крейга, А. Мордюк, Є. Мокрой, Б. Потяника, І. Тонкіх, М. Чабаненко, а також зарубіжних дослідників технологій просування медіаконтенту S. V. Brooks, M. Cuensa, T. H. Davenport, C. Kanalley, M. Kitsa та інших.

Результати дослідження можуть бути використані під час підготовки до практичних та семінарських занять на факультеті журналістики та у практичній діяльності журналістів.

Наукова новизна полягає в тому, що у роботі узагальнено досвід аналізу ЗМІ на предмет мультимедійного інструментарію та розглянуто методи поширення контенту та інформації.

Апробація роботи здійснювалася під час участі у VII Міжнародній науково-практичній конференції «Інформація та соціум», виголошено доповідь на тему «Методи просування медійного контенту в інтернет-ЗМІ (на прикладі “УНІАН”)». Подано до друку тези доповіді у збірнику Інформація та соціум: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 04 червня 2021 р.). Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2021 (у друці).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, теоретичного та практичного розділу, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг роботи – 56 сторінок. Список використаних джерел містить 40 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЇ КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Проблеми просування матеріалів у інтернеті пов'язані по більшій частині з соціальними мережами та залежністю людей від них. Як це не було погано, цим користуються журналісти. М. Чабаненко [19] визначила сучасний стан соціальних мереж і роль журналістики у них, дослідила феномен інтернет-залежності сучасних людей, блогерство й вплив гаджетів на сучасний інформаційний світ. Б. Потятиник [12] 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.

1.1 Головні інструменти SEO-оптимізації

У просуванні активно використовується маніпулятивні методи роботи (гучні, загадкові заголовки, інтригуючі підписи), візуалізацію (привабливі зображення, шокуючі фото) тощо. Також важливим елементом є SEO-менеджмент для підняття матеріалів у пошуковій стрічці, наприклад набір ключових слів, правильна постановка тексту. Якщо доцільно застосувати всі можливості просування у інтернеті, то журналістові вдасться правильно позиціонувати свою роботу в інтернет-виданні, а тому приваблювати потенційних читачів, не витрачаючи на це грошей, часу та інших ресурсів.

В результаті правильної SEO оптимізації сайт виходить в топ-видачу пошукової системи за підібраними запитамі, що забезпечує ресурс великою кількістю трафіку.

Оптимізуючи будь-яку сторінку новинного сайта, можна спиратися на такі рекомендації:

1. Написання заголовку. На цьому етапі необхідно використовувати основні слова/фрази, які люди набирають в пошуковиках. Також бажано використовувати власні імена та назви місць. Окрім того, тайтл має бути точний, відповідати тексту статті. Бажано уникати аббревіатур.

2. Написання ліду або першого абзацу. Рекомендовано розміщати ключове слово якомога ближче до початку абзацу. Таким чином пошукові машини можуть збільшити релевантність сторінки пошуковому запиту.

3. Використання мультимедійного контенту. В умовах конвергенції відео-контент може підвищити значущість сторінки для пошукової машини. Крім того, такий контент приваблює увагу читачів та збільшує клікабельність на сторінці.

4. Написання HTML-заголовку. Попередні правила заголовків варто застосовувати і для прописування тайтлів. Основні пошукові системи звертають велику увагу на слова, розміщені у тегу «title» і тому він вважається одним з найважливіших SEO-елементів на сторінці.

5. Розміщення текстів в агрегаторах новин (наприклад Google News). Google News є одним з найпопулярніших джерел новин у всьому світі і багато людей використовують його для отримання інформації про щоденні події. Агрегатор Google надає перевагу актуальній, повністю розкритій темі. Крім того, текст має бути оригінальним і унікальним. Близько двох років тому Google анонсував тег `news_keywords` – метатег, який використовується для новин Google. Ця нова функція допомагає Google News краще зрозуміти зміст статті.

6. Оптимізація зображень. Тут необхідно використовувати відповідні ключові слова, які описують зображення. Для цього можна використати ім'я файлу або альтернативний текст, який допомагає пошуковим системам визначити, що саме зображено. Цей вид оптимізації є дуже важливим, особливо для зображень на основі пошукових систем, таких як Google Images.

Ще один великий блок роботи з оптимізації новинного сайту – це покращення поведінкових показників. Це дозволяє в майбутньому піднятися у видачі. Покращити їх можна, звертаючи увагу на такі елементи сайту:

1. Посилання з тексту новин. Посилання на інші тематичні матеріали, уточнювальні посилання допоможуть поліпшити глибину перегляду, збільшать вагу внутрішніх новин та прискорять індексацію сторінок.

2. Тематичні посилання в кінці новин. У кінці новини можна розташувати блок з посиланням на попередній матеріал з цієї ж теми. Наприклад, якщо новина присвячена останньому хокейному матчу, то в кінці можна розташувати посилання на результат попередньої гри.

3. Блок посилань на тематичні новини. Як що читача цікавить ця новина, можна пропонувати схожі.

4. Популярні новини. «Гарячі новини», які користуються особливою популярністю, повинні автоматично виводитися в блок «популярні новини». Ефект від такого блоку може бути навіть більше, ніж від тематичних новин.

5. Посилання-картинки. Відмінно працює блок посилань з невеликими фотографіями. Вони можуть супроводжуватися заголовком або коротким описом новини. Крім переходів такий блок може візуально пожвавити, зробити привабливішим сторінку сайту.

6. Відеоневини. Такі новини дуже подобаються користувачам. І якщо є можливість, то обов'язково необхідно використовувати їх.

7. Посилання на наступну і попередню новину. Такі посилання, оформлені у вигляді графіки (стрілочка) або текстом, будуть додатковим стимулом почитати іншу новину.

8. Виділення пунктів основного меню. Якщо користувач дивиться спортивну новину, то з більшою ймовірністю його зацікавлять й інші спортивні події.

9. Пошук по сайту. Пошук повинен бути доступний на всіх сторінках сайту. Якщо завоювати довіру користувача, то він більш охоче буде шукати іншу інформацію на сайті

Боротьба за увагу аудиторії набуває особливої значущості в інтернет-просторі, що вирізняється надзвичайно широким, незліченим у кількісному та якісному вимірах контентом, безмежною альтернативністю пропозицій, оновленням, інноваційними можливостями для активного й пасивного споживача. Екстраполюючи полігалузові знання в площину медіа, зазначимо, що електронні видання вдаються до різних прийомів привернення уваги аудиторії, переконуючи її в доцільності споживання запропонованих відомостей.

За даними ContentMarketingInstitute 2013 [3], ЗМІ використовують контент-маркетинг для підвищення пізнаваності редакції (79%), залучення нових користувачів (73%), та формування лояльних читачів (64%). До основних елементів просування контенту відносять: публікація статей; активність у соціальних мережах; створення блогів; тематичне дослідження(кейси); випуск журналів; брендований контент на сторонніх ресурсах; подкасти. Практичне застосування контент-маркетингу поєднує в собі елементи реклами, PR, SEO-оптимізації.

Для легшого орієнтування користувача в Інтернеті й миттєвого отримання запитуваної інформації на сайтах передбачено спеціальні системи пошуку, тобто універсальні пошукові вікна, робота в яких полегшує знаходження потрібних відомостей і затримує увагу на тому чи на тому веб-матеріалі. Усі проаналізовані нами ресурси пропонують спрощений спосіб пошуку інформації через формулювання запиту у вікні, де зазначено: «Поиск» або «Пошук».

Інтерактивні інструменти (конкурси, опитування, коментування, опублікування новин від читачів). Інтерактивність (від англ. Interaction — «взаємодія») — одна з домінантних, що вможлиблює миттєву взаємодію між суб'єктами комунікації. Р. Крейг, залучаючи думки експертів, описує низку переваг, що отримують ЗМІ від інтерактивності: миттєве одержання у великому обсязі відгуків від адресатів; глибокий аналіз того, як люди сприймають інформацію; поява нового джерела змісту в міркуваннях людей стосовно порушеної проблеми; виникнення нового виміру новин, оскільки після оперативного інформування журналіст повертається до теми під іншим кутом висвітлення; поділ «медійної влади», де аудиторія більшою мірою впливає на обрання теми журналістом; прагнення інтернет-медійника не завершити підготовку матеріалу, а насамперед отримати відгук від читача [6].

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 [4] зазначає: «Якщо добре перевіряти повідомлення соцмереж, можна збагатити інформаційний випуск теленовин цікавими темами та деталями». 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.

1.2 Можливості сайту ЗМІ як засобу просування медіаматеріалів

Порівняно з адресатами інших медіа, інтернет-аудиторія має низку специфічних ознак. Узагальненого їх опису в науковій літературі не запропоновано, проте на підставі осмислення теоретико-практичних студій можна окреслити характерні риси інтернет-аудиторії. Український дослідник Б. Потятиник [5], описуючи природу інтернет-аудиторії, називає дві її найбільш промовисті ознаки: локальність і глобальність. Крім того, учений доводить, що аудиторії інтернет-ресурсів властиві такі риси, як інтенсивний пошук потрібної інформації, покvapлива та стрибкоподібна поведінка, анонімність, співтворення (виправлення помилок, уточнення фактів, подання нових аргументів, активне коментування), порівняно більша фрагментованість. Формуючи високі вимоги до якості контенту, «аудиторія водночас виконує функції комунікатора, автора, вона — співтворець публікацій, рівноправний партнер редакції»

Також важливою частиною просування матеріалів з сайтів ЗМІ є сам сайт, його доступність, функціонал та зручність користування та навігації.

Фахівці з інтернет-журналістики А.А. Калмиков, Л.А. Коханова пропонують такі вимоги до оформлення сайту видання:

1. Актуальна інформація повинна бути подана на першому екрані; якщо її багато, використовуйте анонс з посиланням.

2. Елементи навігації (меню) повинні бути стандартними або легко впізнаваними. Панелі навігації повинні бути на одному екрані.

3. Домашня сторінка показує відвідувачеві лише те, що є на сайті.

4. Потрібна максимальна технологічна простота. Не використовуйте звук, тому що відвідувачі, які заощаджують трафік, тут же залишать цю сторінку.

5. Приймайте по можливості нестандартні рішення.

6. Багатомовність. Ще один важливий елемент сайту газети. У нашій країні є багато меншин, тому зробити інформацію для них доступною є важливим елементом просування медіапродукту.

7. Стандартні функції. Свіжі анонси, посилання між розділами, посилання на архівні випуски, деревоподібна структура розділів, опитування, діаграми, форуми, система пошуку – невід’ємні компоненти гарного інформаційного сайту. Пошукова система, яку використовують читачі, щоб швидше знайти потрібну інформацію. Такий підхід називається «пошукова оптимізація». Коли журналіст готує статтю, то повинен до неї розробити ключові слова, опис змісту статті одним або двома речення, використовуючи ключові слова й словосполучення з тексту статті. Кожна веб-сторінка на сайті повинна мати чітку назву та опис, тоді на неї зможе вийти користувач Інтернету через великі пошукові системи.

8. Підтримка коментарів новин. Після опублікування новин потрібно оцінити, чи цікава новина кінцевому користувачеві.

Ще один ефективний метод збільшення кількості відвідувачів сайту – оголосити конкурс. Конкурси завжди зацікавлюють читачів, і новини про них розповсюджуються дуже швидко через соціальні новини. Ще можна розміщувати інформацію про курс валют, гороскопи, прогноз погоди. Читачі, знаючи, що на сторінці газети редакція таку інформацію подає, таким чином економлячи свій час, заходять на сторінку газети за цією інформацією.

Для успішної роботи електронного видання потрібно в нього вкласти фінанси, щоб пізніше воно давало дохід. Адже власник не буде фінансувати проект, який є збитковим. То звідки взяти інтернет-газеті кошти:

1. Від реклами. А для того, щоб рекламодавець хотів розміщувати рекламу на сайті друкованого видання, потрібно здійснювати

маркетингові заходи, які ми наводили для залучення читачів і збільшення популярності ЗМІ в Інтернеті.

2. Багато видань в Інтернеті надає інформацію на платній основі, для цього в системі і на панелі головної сторінки передбачають можливість роботи з клієнтами, які матимуть доступ до неї тільки через авторизацію. Наприклад, газета «Експрес» має проект «Е2», доступ до якого мають лише ті читачі, які передплатили користування ним. Найцікавіші матеріали можна подавати лише частково, а за прочитання повної версії матеріалу брати у відвідувачів гроші.

Для легшого орієнтування користувача в Інтернеті й миттєвого отримання запитуваної інформації на сайтах передбачено спеціальні системи пошуку, тобто універсальні пошукові вікна, робота в яких полегшує знаходження потрібних відомостей і затримує увагу на тому чи на тому веб-матеріалі. Усі проаналізовані нами ресурси пропонують спрощений спосіб пошуку інформації через формулювання запиту у вікні, де зазначено: «Поиск» або «Пошук».

1.3 Найпопулярніші засоби просування медіапродукту в соціальних мережах

При розгляді акаунтів українських регіональних ЗМІ можна виділити кілька важливих особливостей. По-перше, вони ведуть сторінки одразу в усіх популярних соціальних мережах (Telegram, Twitter, Facebook). По-друге, в Україні багато медіа в регіонах мають канали на YouTube. По-третє, групи більшості українських інтернет-ЗМІ регулярно оновлюються, в тому числі у вихідні. Цей факт демонструє наявність стратегії просування в соціальних мережах. Для виходу суспільства на новий інформаційний рівень необхідно сповна використовувати всі позитивні риси соціальних мереж, а для цього, перш за все зробити Інтернет більш розповсюдженим, а користування ним – більш доступним

для широких верств населення по всій Україні. Як бачимо, усе більше представників цільової аудиторії компанії присутні у соцмережах. У розвинених країнах, де надзвичайно популярні соціальні мережі, використовують переваги кожної з них для поширення інформації. Завдяки поширенню і популяризації соціальних мереж користувачі перестали бути просто споживачами інформації, вони стали важливим учасником системи дистрибуції цієї інформації. Тому ЗМІ повинні приділяти багато уваги правильній взаємодії з читачами та спонукати їх до поширення інформації, яку продукує ЗМІ.

Маркетинг у соціальних мережах (або SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [2]. Головним завданням є те, щоб на основі використання інструментів та інноваційних технологій в соціальній мережі забезпечити ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринок із метою задоволення потреб споживачів, і отримання прибутку.

Більша частина Українських ЗМІ просто ретранслює новини у соц. мережах роблячи їх коротшими, але вказуючи посилання на сайт. Промоція відбувається за такою схемою: назва публікації, зображення та посилання на матеріал. Зазвичай посилання подається без додаткових підписів чи приміток, але бувають і винятки.

Найбільш популярними засобами просування продукту в соціальних мережах є інфографіка та лонгвід.

Інформаційна графіка або інфографіка (англ. Information graphics; infographics) – це графічне, візуальне подання інформаційних даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації.

Для інтернет-маркетологів і компаній зі створення контенту інформаційна графіка стала інструментом, на який інші будуть переходити

за посиланням, а таким чином можливе підвищення репутації компанії і її присутність в Інтернеті.

Лонгрід (англ. longread; longread – букв. «довге читання») – формат подачі журналістських матеріалів в соціальній мережі [5]. Його специфікою є велика кількість тексту, розбитого на частини за допомогою різних мультимедійних елементів: фотографій, відео, інфографіки. Формат лонгріда передбачає читання матеріалу з різних електронних носіїв. Він також дозволяє читачеві подолати «інформаційний шум» і повністю зануритися в тему. Популярність формату «лонгріда» забезпечила його регулярна поява на сторінках видань. Використовують його як платформу, яка об'єднує серію великих матеріалів.

У кожному із цих постів використовуються хештеги. Зазвичай це «#новини», «#новости», «#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.

«Хештеги» – це своєрідні рубрики. Їх варто прописувати у пості, аби, поперше, краще зорієнтувати аудиторію, чого цей пост стосується, по-друге, охопити більшу аудиторію, оскільки частина користувачів, яких цікавить певна тема, відстежують її за хештегами». Для популяризації контенту та залучення більшої аудиторії великі онлайнвидання створюють кілька профільних сторінок у соцмережі, розподіляючи їх на категорії. Такий спосіб ведення сторінок допомагає сконцентрувати увагу читача на конкретній тематиці, а також привабити цільову аудиторію, яку цікавлять новини певного спрямування.

Також дуже цікавий спосіб - вихід у прямі ефіри, це можливість поділитися зі своїм читачем оперативною та актуальною інформацією. Створити імідж медіа, яке постійно в центрі подій. До того ж це один із каналів безпосередньої комунікації з аудиторією через коментарі в режимі реального часу. Аналіз ефіру дасть можливість зрозуміти, що для підписників є найціннішою інформацією та як вони на неї реагують.

Соціальні мережі залишаються і активною платформою для поширення інформації про результати журналістської діяльності, викладені в традиційній аудіовізуальній формі (телесюжет, радіорепортаж, стаття). Завдяки тому, що більшість традиційних медіа мають своє віртуальне віддзеркалення в мережі, журналістські доробки теж можна доволі просто (здебільшого і якщо вміти правильно шукати) знайти. Натомість автору матеріалу не складно поширити посилання на сторінку зі своїм творінням у власному профілі на Facebook, Twitter чи YouTube.

Сьогодні соціальних мереж є більш ніж достатньо, і кожен може вибрати собі ту, яка зручніша йому у користуванні, має потрібні функції та можливості, також користувачі можуть орієнтуватися на те, чи є там знайомі, колеги, родичі, з якими можна буде легко підтримувати зв'язок або вирішувати важливі справи. Для того, щоб інформація потрапила у Інтернет, не треба бути журналістом чи власником якогось медіа. Варто лише запостити цю інформацію у соцмережі, на Твіттері, у блозі тощо та відмітити правильним тегом, щоб пост дістався до цільової аудиторії. Зробити це може будь-хто. І саме тому в Інтернет потрапляє неймовірно багато інформації, яка цікавить як пересічних громадян, так і журналістів.

Щоб зацікавити читача через соціальну мережу, варто враховувати деякі особливості цих платформ. Журналісти найчастіше використовують у своїй роботі такі соціальні мережі:

- 1) Facebook – для пошуку інформації, встановлення контакту з коментаторами;

2) Twitter – для оперативного отримання новин з різних куточків світу, відстеження трендів;

3) Instagram – як джерело фотографій;

4) Tumbler – для пошуку фото та думок/натхнення;

5) Вконтакте – для збору інформації про людину;

6) Foursquare – щоб бути в курсі, де відпочивають та проводять час відомі особистості

Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні передусім дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. Для цього допоможуть відповідні курси з верифікації даних в Інтернеті та факт-чекінгу. В іншому випадку прагнення до надоперативності та сенсаційності може обернутись дискваліфікацією ЗМІ в очах читачів і трактування такого ресурсу як фейкового.

Легкість і доступність пошуку і поширення інформації не завжди передбачають її якість та достовірність. Наскільки легко здобути популярність завдяки соціальним мережам – настільки ж легко можна втратити авторитет, який заслужений роками. Відтак перспективою подальших розвідок у цьому напрямі є дослідження правил використання і поширення інформації у соціальних медіа та створення відповідного кодексу журналістської етики у соціальних мережах.

Telegram

На 2022 рік, рік війни, дуже популярним джерелом моментальної інформації став Telegram, хоч ця соціальна мережа була створена у Росії, вона має низку ключових відзнак від інших месенджерів:

-анонімність

- дуже простий і зручний дизайн

- безкоштовно

- можливість створювати публічні групи

Вчений Володимир Дорохін (Владимир Дорохин) у аналітичній статті «Феномен політичних Telegram-каналів як інноваційних цифрових ЗМІ в Росії» (рос. — «Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России») [9] вказує на той факт, що наразі сучасні ЗМІ повністю перейшли на цифрові платформи. Про такі тенденції свідчать достатньо низькі тиражі друкованих видань, висока концентрація користувачів на діалогових майданчиках соціальних медіа (сайти, форуми, іміджборди, соціальні мережі, месенджери та ін.) та чільна роль Інтернету у формуванні інформаційних приводів і актуального порядку денного. Висока швидкість отримання, обробки і розповсюдження інформації кожним користувачем, а також низький поріг входу в цифрове середовище та відсутність цензури дозволяє будь-якому її учаснику задавати свій новинний тренд, не маючи спеціальної освіти та професійного обладнання для створення власних інформаційних сюжетів

Дослідниця Євгенія Мокра (Евгения Мокрая) у статті «Telegram-канал як платформа для політичної комунікації» (рос. — «Telegram-канал как платформа для политической коммуникации») вказує на те, що Telegram є популярним через те, що є джерелом найбільш гострої і актуальної інформацією, а також професійної аналітики. Telegram-канали як особливий вид блогів також стають свого роду альтернативою ЗМІ, а їх анонімні автори стають лідерами громадської думки, представниками громадянської журналістики.

Авторка також виділяє ряд функцій, що виконують комунікації за допомогою Telegram-каналів:

- Функція політичної соціалізації - сприяє становленню важливих і необхідних норм політичної діяльності та політичної поведінки, готує громадськість до участі в політиці, а також формуванню активної громадянської позиції.

- Функція лобювання інтересів - тиск на органи влади шляхом створення суспільного резонансу і дозованого поширення інформації для його підтримки

- Інформаційна функція поширення необхідних знань про політичну систему, її елементи та їх функціонування). Така функція реалізується шляхом безпосередньої присутності чинних політиків, політичних експертів, органів влади в Telegram-каналах.

Telegram-канали стали вдалою політичною технологією, що дозволяють швидко поширювати інформацію серед певного сегмента, але водночас не асоціюють себе з конвенційними ЗМІ, стосовно яких може бути низький показник довіри.

Telegram-канали в умовах конвергентної журналістики стали одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів. Серед позитивів такої платформи – швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, доступність та дешевизна поширення інформації через Telegram. В умовах авторитарного суспільства, як наприклад, у Білорусі, анонімність таких каналів і практична неможливість їхнього повного блокування також є перевагою інструмента. Серед негативів анонімних Telegram-каналів, на нашу думку, варто назвати суб'єктивність публікацій, наявність політичної джинси, маніпуляцій, фейкової інформації, можливість їх використання в арсеналах інформаційних воєн. Це черговий аргумент на користь підвищення медіаграмотності споживачів інформаційної продукції незалежно від каналів її передавання.

Незалежно від того, як оцінюють роль Telegram-каналів у медійному просторі України, цілком очевидно, що вони вже стали його помітним явищем, популярним інформаційним інструментом. Але варто всій журналістській спільноті з великою відповідальністю ставитися до цього

каналу як джерела інформації, ретельно перевіряючи контент, який привернув увагу аудиторії, бути соціально відповідальними й медіаграмотними. І в майбутньому можемо сподіватися на еволюцію Telegram-каналів з точки зору прийняття певних етичних форм їхньої роботи.

Facebook(Meta) та політика використання

Facebook – одна із найпопулярніших соціальних мереж у світі, де зареєстровано більше двох мільярдів користувачів. Першочергово платформа була створена для спілкування та обміну інформацією.

Яценко А. у своїй роботі зазначає: «Багатовекторність спілкування в соціальній мережі Facebook можна розглянути так: можливість доступу до різноманітної інформації, яка стосуються як окремих персоналій та організацій та інформаційного потоку, що стосується подій у світі; пряме спілкування з можливістю зворотного зв'язку; можливість створення окремих спільнот й вирішення нагальних для такої групи проблем»

Важливий момент, на який потрібно звернути увагу це спілкування ЗМІ із аудиторією. Якщо на своїх сайтах видання лише інформують споживачів, то на своїй сторінці у соціальній мережі – отримують фідбек від аудиторії у вигляді лайків поширень та коментарів.

Акаунт ЗМІ у Facebook – це теж офіційна сторінка видання. Коментарі, які публікують користувачі публікують під постами медіа у соціальній мережі – це лише інформація для аналізу, щоб редакція могла відстежити реакцію аудиторії на той чи інший інформаційний привід. Нерідко коментарі під постами медіа в соціальній мережі можуть бути не лише не конструктивними, а й містити негативний характер. Зокрема образи можуть стосуватися політики самого видання та кута подачі інформації.

Правила редакційної політики деяких ЗМІ щодо використання соціальних мереж поширюється також на особисті сторінки журналістів,

які вважаються своєрідними амбасадорами видання на онлайн-просторах. У випадку, якщо користувач переходить на образи та погрози, журналіст має право заблокувати цього користувача.

Аналізуючи редакційну політику засобів масової інформації щодо використання Facebook, медіа можна класифікувати на кілька типів. До першого типу відносяться видання, які контролюють та стежать за діяльністю своїх працівників, оскільки переконані, що журналіст є їхнім представником у публічному просторі та повинен бути солідарним із публічним іміджем медіа. Інша категорія ЗМІ висуває до своїх працівників лиш ті загальноприйняті вимоги поведінки, які практикуються у інших компаніях, навіть не пов'язаних з медіа. Третій тип – не вимагає жодних обмежень щодо ведення особистого акаунту журналістів.

Яскравим прикладом порушення редакційної політики використання Facebook журналістом стала публікація заступниці головної редакторки журналу «Cosmopolitan Україна» Євгенії Пліхіної. Так, четвертого грудня 2019 року журналістка написала пост, де розкритикувала та в іронічній формі описала похорон Дениса Волочаєва – полковника спецпідрозділу СБУ «Альфа», який посмертно отримав звання Героя України. Публікація містила у собі такий зміст: «Сьогодні мчала на роботу в навушниках, і бачу – натовп людей на перекритій дорозі стоїть. Ну, думаю, фестивальчик якийсь, центр міста, тут же вічно якась вечірка. Приглушити музику, дивлюся – обличчя у всіх не танцювальні і не стрітфудні. Похмурі і чорні. Прислухалася – марш. Похоронний. Виявилось, в СБУ померла якась, судячи з усього, не остання людина...Влаштували тут язичницький обряд. Зараз дядька, якому не так уже й важливо, в дубі він або в сосні, по всьому Києву поносять і обідати. Хто тут ще чудовисько?!»

Наступного дня «Cosmopolitan Україна» опублікувала офіційну заяву, в якій йшлося про звільнення заступниці головної редакторки.

Отже, соціальна мережа Facebook – це ще одна площина для роботи онлайн-медіа, яка забезпечує видання новими можливостями комунікації з аудиторією. Оскільки журналісти поєднують у Facebook професійну та особисту діяльність немає затверджених все загальних правил поведінки журналіста у соцмережі. При цьому медіа створюють індивідуальну редакційну політику щодо ведення особистого акаунту в соцмережі та використання її своїми працівниками.

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. Зазвичай, у стрічці Facebook користувач бачить заголовок, ілюстрацію та короткий текст новини. Щоб прочитати матеріал у повному обсязі – достатньо перейти за прикріпленим посиланням. Таким чином, кожен перехід за посиланням із соцмережі збільшує відвідуваність сайту видання.

Вихід у прямі ефіри – це можливість поділитися зі своїм читачем оперативною та актуальною інформацією. Створити імідж медіа, яке постійно в центрі подій. До того ж це один із каналів безпосередньої комунікації з аудиторією через коментарі в режимі реального часу. Аналіз ефіру дасть можливість зрозуміти, що для підписників є найціннішою інформацією та як вони на неї реагують.

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 є одним із критеріїв популярності медіа в інформаційному просторі.

При цьому якщо у Facebook поєднується як особиста так і професійна діяльність журналістів, слід зважати на редакційну політику ЗМІ, щодо використання онлайн-платформи. Так, дані правила стосуються

не лише офіційних акаунтів засобів масової інформації, а й особистих сторінок їхніх журналістів, що представляють інтереси компанії на просторі соціальної мережі.

Twitter

На сьогодні однією з найбільш популярних інтернет-платформ, яка нарощує свої позиції в світовій мережі, є Twitter, підтвердженням чого є поява в мові таких термінів, як «твіти», «ретвіти», «Твіттер-революція», «політичний твітінг». Згідно з визначенням, запропонованим Є. І. Горошко, Twitter (від англ. «twit»-щебетати, балакати) – «це не традиційний блог в чистому вигляді, як, наприклад, Live Journal, а, скоріше, засіб оперативного спілкування, гібридна форма, яка поєднала в собі властивості декількох інтернет-сервісів: служби миттєвих повідомлень, блогу, електронної пошти та соціальної мережі». Виступаючи «політизованим майданчиком», де система «свій-чужий» знаходить відображення в так званих ретвітах», ця платформа характеризується певною жанровою гібридністю, проявляючи, з одного боку, властивості мікроблогу (у випадку користування окремим користувачем, конкретним ЗМІ або відомою особою), а з іншого – особливості чату (у випадку полілогу-спілкування, активної пропаганди, гедонізму). Твіттер може дублювати й інші нові Інтернет-жанри, наприклад, «статус соціальної мережі» або «новинний анонс».

Надзвичайну користь, яку може надати Twitter у масовокомунікаційному процесі, помітили не тільки журналісти, але й самі творці цієї соціальної мережі. На сайті є спеціальний розділ Twitter Media, присвячений відстеженню використання твітів у ЗМІ, телебаченні, спорті, розвагах та журналістиці.

Надзвичайно перспективні шляхи використання Twitter у журналістській діяльності швидко помітили закордонні теоретики і практики мас-медіа. Так у 2009 було створено англomовний блог,

присвячений впливу Твітер на журналізм. Блог має назву *Twitterjournalism* і знаходиться за адресою www.twitterjournalism.com [8]. На цьому сайті можна прочитати цікаві статті, які допоможуть представнику медіа використовувати Twitter у своїй діяльності. Наприклад, у статті «*How To Effectively Use Real-Time Search*» («Як ефективно використовувати пошук в режимі реального часу») розглядається інструмент Twitter, що має назву *Twitter Search* (Пошук Твітер), який дозволяє в режимі реального часу віднайти твіти, присвячені темі, яка вас цікавить. У публікації наведено шляхи можливого використання *Twitter Search* у журналістиці, серед яких оберемо найважливіші: – Відстежувати згадування своєї компанії (засобу масової інформації), щоб подякувати тим, хто залишає про неї позитивні відгуки, а також вступити в діалог із своїми супротивниками, із якого можна винести велику користь.

– Використовувати розділ «Актуальні теми», щоб побачити, які теми є найбільш обговорюваними у світі або у певній країні (на жаль, ця функція не діє для України). Якщо натиснути на посилання, то відкриються усі твіти, присвячені зазначеній темі, які будуть оновлюватися в режимі реального часу.

– Відстежувати сенсаційні новини, але треба діяти швидко, поки обговорення цієї сенсації не переросло у звичайний спам та беззмістовну балаканину.

Підхід журналістки до Twitter є природним – вона ділиться тим, над чим вона працює, тим, що вона знаходить цікавим, і 142 створює довірливе ставлення до своєї спільноти шляхом залучення нових читачів. Її твіти також демонструють, як «золоте правило» застосовується у Twitter. Часто вона пропонує фоловити за іншими журналістами та розміщує посилання на статті із інших видань»

YouTube

Нові можливості для розвитку крос-медіа надає відеохостинг YouTube, який в останні роки завдяки збільшенню частки професійного журналістського контенту перетворюється на потужний медіа-канал. З огляду на те, що на YouTube зареєстровано більше мільярда користувачів, він має великий потенціал розширення аудиторії традиційних засобів масової інформації. Сьогодні YouTube канали використовують у таких напрямках: професійна корпоративна або персональна журналістська діяльність, а також громадянська журналістика, що розвивається завдяки аматорським влогам. Розгляд еволюції цих напрямків може стати перспективною подальших наукових досліджень.

Перспективи використання платформи YouTube у журналістській діяльності обумовлюються такими її перевагами як пріоритет відеоконтенту, що корелюється з домінуванням тенденції візуалізації у сучасних медіа; інтерактивність сервісу, що реалізується у можливості коментувати, оцінювати та робити репости відео; інтегративність контенту як поєднання ознак традиційних медіа, блогів та соціальних мереж; поліфункціональність платформи, яка дозволяє у повній мірі реалізувати головні функції журналістської діяльності; масовість потенційної та реальної аудиторії, що є однією з головних умов ефективного функціонування медіаресурсу. Найбільш активно YouTube опановують тележурналісти, що пояснюється пріоритетом відеоконтенту та зручністю його інтеграції з інтернет-платформою. Проте відеохостинг надає великі перспективи і для журналістів друкованих видань та фрілансерів, оскільки відкриває шляхи до мультимедіатизації, візуалізації та дигіталізації контенту. Це є важливим завданням сучасної журналістики, адже усі медіа останнім часом переводять контент у цифровий формат та віддають перевагу візуальним засобам. Це пояснюється прагненням аудиторії до економії часу, споживанням інформації «у фоновому режимі» і легкістю сприйняття візуальної інформації.

Використання відеохостингу YouTube у журналістській діяльності відбувається у таких напрямках:

- заснування каналів для ЗМІ або для окремих продуктів ЗМІ — програм, передач, проектів
- заснування каналів професійними журналістами
- заснування аматорських влогів, які можуть розглядатись як канал громадянської журналістики за умов, якщо вони розраховані на масову аудиторію, містять суспільно важливу інформацію та реалізують традиційні журналістські функції.

Відеохостинг YouTube надає великі перспективи у журналістській діяльності завдяки таким своїм перевагам як візуальний формат, інтерактивність, інтегративність та поліфункціональність. Це дозволяє використовувати платформу у якості потужного каналу масової інформації та комунікації з метою реалізації головних функцій і завдань журналістики. З огляду на популярність відеохостингу серед користувачів мережі інтернет, це дозволяє розширити аудиторію традиційних медіа.

Для українського сегменту YouTube характерними є такі риси як різноманітність та різножанровість, поєднання інформаційних форматів із розважальними, залучення комедійних і пародійних засобів у створенні контенту. Відбувається об'єднання різноманітних дискурсів, подекуди й протилежних: розважального, політичного, інформаційно-журналістського, рекламного тощо. Так, повідомлення політичного характеру може отримати суто розважальний розвиток і тлумачення при обговоренні. Загальновідомо, що певний час український контент був низької якості та створювався переважно блогерами-аматорами. Щодо останніх років, то можна з впевненістю говорити як про формування професійного середовища (журналістів, сценаристів, операторів) у мережі, так і про стійку тенденцію до переходу професійних українських журналістів на відеоплатформи в Інтернеті. Отже, командами

професіоналів створюється оригінальний продукт, який є якісним та сучасним і до того ж не дублює традиційні телевізійні формати.

Журналісти з телебачення все частіше переходять на платформу YouTube у зв'язку з успішним розвитком «нового» телебачення, коли навіть маленький екран смартфона є вікном до багатомільйонної аудиторії. Серед українських журналістів тотального відходу на YouTube поки що не відбулося, бо для журналіста, який прагне виробляти якісний професійний контент із гарною картинкою й звуком, такі проекти потребують серйозних фінансових вливань. Проте все більший інтерес аудиторії викликають альтернативні платформи, тож чимало відомих журналістів реалізують свої проекти на YouTube. Формат випусків на YouTube має значно більше свободи для самовираження й менше заборон, ніж в традиційних ЗМІ. В попередні роки саме блогери визначали жанр, інтереси глядачів, однак зараз професіонали складають їм серйозну конкуренцію.

Телевізійний формат вимагає визначеного регламенту, хронометражу, а тематика програм нерідко є залежною від редакційної політики каналу. Політика відеохостингу також визначає загальноприйняті обмеження, як, наприклад, цензура щодо демонстрації насилля чи порнографії. Проте, на відміну від телебачення, редакційна політика проектів на YouTube Масова комунікація у глобальному та національному вимірах є більш гнучкою. Журналісти на YouTube не обмежують себе умовними кордонами, стоп-листами і тематикою. Команди, що створюють інформаційно-розважальні програми в мережі, спираються на власні моральні принципи й інтереси, та мають змогу бути більш незалежними порівняно з традиційними ЗМІ. Перевагою YouTube є безперервний доступ до відеороликів, в той час як телебачення спирається на визначений розклад програм в ефірі.

Технології в мережі стрімко розвиваються, збільшення інтересу аудиторії до нових медіа стає все більш помітним, а отже сукупно ці фактори впливають на осучаснення медіапродукту. Суттєвим фактором останнього десятиліття є формування нової цільової аудиторії, для якої Інтернет є основним джерелом інформації. Отже, професійні журналісти отримують більше можливостей для експерименту і реалізації амбітних, креативних проєктів на таких альтернативних платформах як YouTube.

РОЗДІЛ 2

ГОЛОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ У МЕРЕЖІ

Останніми роками відвідуваність медіасайтів надзвичайно зросла. Учасники конференції «Нові медіа – нові можливості 2014» пов'язують це з революційними подіями й воєнною ситуацією на Сході країни. Якщо у вересні 2013 р. новинні сайти відвідували 10–15 % денної аудиторії, то у 2014 р. це 60 % щоденної аудиторії [5]. Раніше новини щодня переглядало не більше 1,5–2 млн. українських користувачів інтернету, а сьогодні ситуація інакша: 1,5-2 млн. – це аудиторія лише однієї «Української правди», а загальна денна аудиторія українських ЗМІ вже наближається до 7 млн. 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 та 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).

Дослідити статистику кожного користувача складно, адже люди можуть бути підписані і читати самі різні матеріали, або навіть створювати.

Але при аналізі можна знайти декілька основних методів просування які є класичними для українських інтернет ЗМІ:

- Ключові слова за темою, які можуть вивести на інші матеріали на цю тему, тобто читаючи матеріали з однаковими «ключами» можна бескінечно читати різні новини на якусь тему.

- Пропоновані матеріали у іншому матеріалі, це можуть бути як посилання у самому тексті, так і у кінці як добірка схожих.

- Посилання на соціальні мережі по типу Telegram або Facebook, бо ці мережі більш підходять для публікації тексту.

- Заголовки як і усюди - голосні, граючи на соціальному настрої людей, залучають до матеріалу. Вони теж мають ключові слова по типу: карта, фото, видео, наживо.

- Кнопки прямого «шерінгу» для того ,щоб поділитися новиною у будь яких соц. мережах.

Українці не мають певного інтернет-фаворита серед інформаційних агентств, про це свідчить той факт, що серед двадцяти найпопулярніших інтернет-сервісів (в Україні), не було жодного інформаційного агентства чи якогось ЗМІ. Здебільшого українські користувачі інтернету не запам'ятовують сайти інформагентств і не шукають конкретне видання, вони шукають інформацію, не зважаючи на те, де вона розміщена. У великих інтернет-ЗМІ давно діє неписане правило: «В мережі читач поводить ся інакше:

- 1) «Читач обирає не сайт, а інформацію»,
- 2) «Читач не хоче читати, а хоче знати»,
- 3) «Читач не хоче шукати»,
- 4) «Читач не хоче складнощів» [32].

Отже, розглянемо особливості нових медіа. Серед тих, які найбільше відрізняють інтернет-ЗМІ від традиційних, насамперед можна виділити такі: інтерактивність, персоналізованість, вузьку спеціалізацію, легкість та зацікавленість сприйняття інформації, легкість обговорення й поширення. Цей ряд особливостей можна продовжувати дуже довго, але головною слід назвати можливість прямої взаємодії з аудиторією. У зв'язку з переходом до нового формату, в інтернеті зазнають змін і обов'язки журналіста. Найчастіше посада «журналіст» в інтернет-ЗМІ вимагає від

фахівця виконання трьох основних обов'язків: створення контенту, публікації свого матеріалу та просування його до широкої аудиторії.

2.1 Аналіз на прикладі «УНІАН»

УНІАН є дуже великим медіа, що охоплює усі пласти інформації не тільки України, а і Європи, Америки та Азії. Агенство більш нагадує ВВС, як за дизайном сайту, так і за формою подачі новин.

Для «УНІАН» є можливість створювати та просувати контент у YouTube, якщо такий відео-матеріал виходить, то він є і у текстовому форматі на сайті, де вже є посилання на тіж соц. мережі, і так по колу.

Категорії сайту УНІАН мають охопат усіх видів користувачів, наприклад: ігри, гороскоп, рецепти, лайхаки. Для комп'ютерних ігор навіть мається інший сайт «УНІАН Ігри» та свій телеграм канал.

Сайт

На кожній новині сайту використовується звичаний набір для промоції матеріалу. Кнопки шерінгу знаходяться біля назви матеріалу(1). Поділитися можна у таких соц. Мережах як: Facebook(Meta), Viber, Telegram, Twitter. Одразу тут же і ім'я автору із посиланням на його сторінку і матеріали(2). Також цікавими елементами інтерфейсу є кількість часу на прочитання новини і кількість переглядів(унікальних читачів)(3).

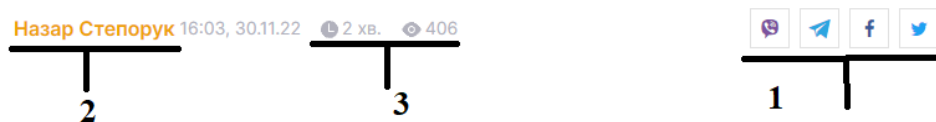


Рис. 2.1.1. Інтерфейс УНІАН

У самому тексті зустрічаються посилання на інші новини за темою у таких словах як: заявив, повідомив, та інші. Частота зустрічі чи посилань у тексті залежить від об'єму матеріалу та його теми.

Після матеріалу, нижче знаходиться розділ цікавого по темі та посилання на матеріали, які пов'язані з текстом(1) або «хеш-тегами» (2), які зазначенні нижче. Після кожної новини є блок взаємодії з посиланням на програму благодійної підтримки сайту(3), та YouTube і Telegram канали(4).

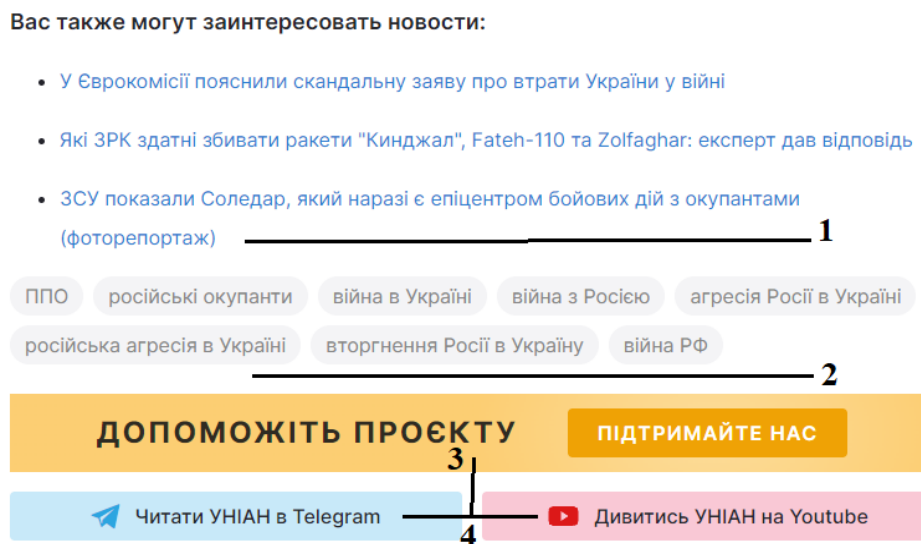


Рис. 2.1.2. УНІАН

Після цих елементів стрічка новин не закінчується, а починається наступна новина, і завдяки «скролінгу» сайту, всі ці елементи починаються спочатку. Тим самим підталкуючи читача перейти до інших новин, або натиснути на посилання.

Заголовки на сайті «класичні» та «клікбейтні». У них фігурують інтригуючі та звертаючі на себе увагу словосполучення. Використовуються також приписи: фото, відео, карта. Також слід відмітити заголовки рубрики «Думки», які виглядають як питання, що теж є «клікбейтом».

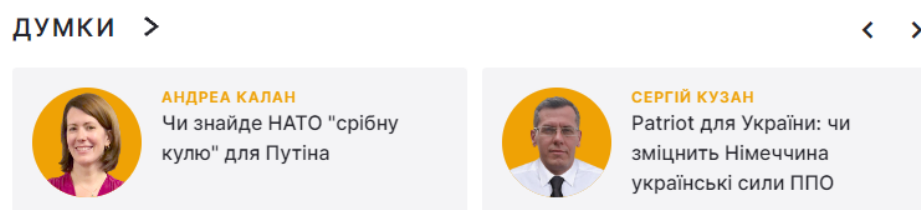


Рис. 2.1.3. Оформлення рубрик на сайті УНІАН

Telegram

Телеграм-канал сайту є зараз головним джерелом інформації для ЗМІ, тому що більшість користувачів не мають змоги заходити на сайт, тому легше просто подивитися більш скорочену новину у більш простому сервісі.

На листопад 2022 року телеграм-канал УНІАН має майже мільон читачів(878 042). Канал має звичайне оформлення, логотип та опис(1).

Все це закріплено у «шапці» профілю каналу, там є посилання-запрошення(2), контати для рекламодавців(3), та посилання на інші соц. Мережі і головний сайт(4).

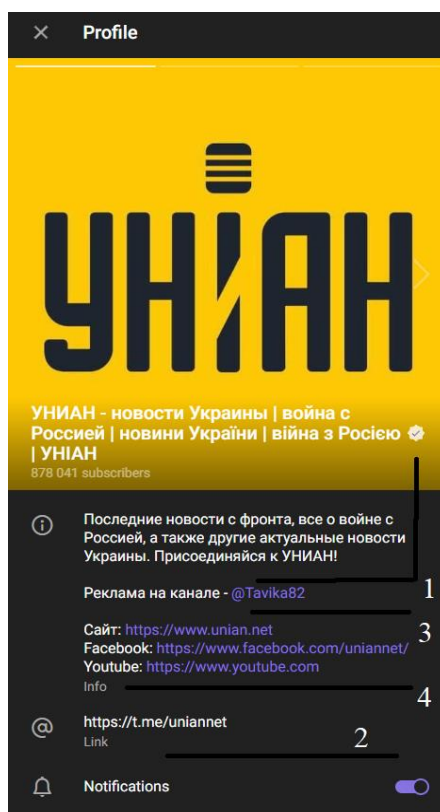


Рис. 2.1.4. Профіль каналу УНІАН

Оформлення новин здійснюється за звичайними стандартами телеграму. Спочатку головне жирним шрифтом, а потім опис новини із деталями. У тексті матеріалів іноді зустрічаються посилання на сайт. Новини дублюються теж із сайтом, але інколи є тексти з інших телеграм-каналів також із посиланням. Для «фідбеку» читачів використовуються

звичані реакції у вигляді емодзі. Для просування матеріалів у телеграм використовуються механіки шерінгу платформи. Багато менших каналів роблять посилання або копіюють матеріали зауважуючи звідки інформація.

Facebook

Сторінка УНІАН у фейсбуці має помітку бізнесу(сайт новин) та «галочку» верифікації, на головній сторінці, вказана інформація та контакти, такі як: пошта, посилання на інші мережі, сайт. Також викорситовуючи месенджер можна відправити новину, або щось запитати, це важливо для фідбеку аудиторії.

На сторінці УНІАН можна знайти фотогалерею та відео. Все інше знаходиться у стрічці публікацій. Самі публікації містять інформацію про новини сайту із посиланнями. Також серед новини є дописи із мемами та репостами із інших медіа. Для просування матеріалі використовуються функції шерінгу платформи, можна поділитися або відправити у повідомленні.

Більшість новин просто оформлюється невеликими дописами від адміну сторінки, та у пості просто прикріплюється посилання із зображенням на новину сайту.

Користувачі можуть залишати свої коментарі та рекції на матеріали сайту на самому пості у фейсбук.

YouTube

Канал УНІАН має 2.9 мільонів підписників, у полі інофрмації затвредженна головна інформація та опис каналу. Там же є посилання на соц. Мережі та сайт.

Головним контентом каналу є відео з різних телевізійних каналів та відео виробництва самого агентства. У кожному матеріалі є хеш-теги(1) та опис(2) у якому є ще хеш-теги(3), посилання на соц.мережі(4) та новину, якщо відео матеріал о ній. Для просування матеріалів Ютуб-канал

використовує головні функцію платформи, це підписка(5) на канал та кнопки сподобалось чи ні(6).

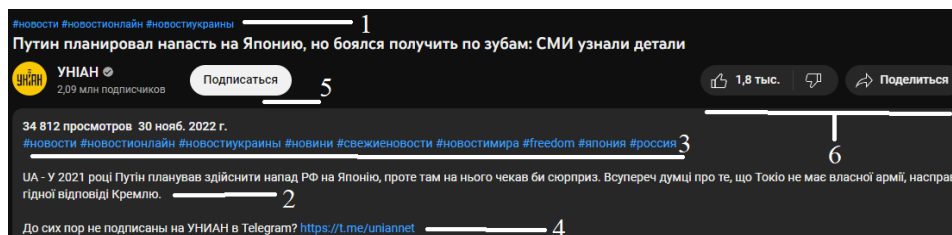


Рис. 2.1.5. УНІАН

За алгоритмами Ютубу, це буде працювати щоб показувати більше матеріалів каналу у списку рекомендованих на головній сторінці. У самих відео журналісти часто говорять зайти на сайт чи телеграм канал, або прочитати ту чи іншу новину на сайті. Є відео де УНІАН не приймає участі але його якось згадують чи посилаються, це теж дублюється на канал із інших каналів.

Назви відео мають клікбейтний та гучний характер і їх доповнюють яскраві та цікаві прев'ю, але вони не завжди відповідають дійсності. Іноді у відео не буває відповіді на запитання у заголовку або відео зовсім на іншу тему.

Самі прев'ю та заголовки мають більш молодіжне оформлення, що до молодіжності канал УНІАН робить відео у рубриці YouTube SHORTS, там теж є крикливі заголовки, загалом це дуже популярний жанр сегменту ютубу де можна зібрати багато переглядів і «лайків». Тож якщо користувач подивиться пару відео з SHORST УНІАН, він може перейти на сам канал. Велика кількість переглядів та шернінгу коротких відео підіймає увесь канал до рекомендованих, що в свою чергу збільшує кількість унікальних переглядів та підписок на основному каналі, що ще збільшує кількість нажимань на посилання сайту або наприклад телеграму.

Ютуб-канал поділений на рубрики, та іноді веде прямі трансляції, відео виходять доволі часто (20-30 хвилин), що може допомогти підтримувати місце у рекомендаціях.

Ще дві головні функції промоції матеріалів через сервіс YouTube це, вкладки «Суспільство» і «Канали».

Перша виповнює роботу соціальних мереж у ютубі, це невеликі дописи із посиланнями на новини сайту. Вони збирають більше коментарів та лайків ніж у соц. мережах та публікуються кожен годину. Ці дописи з'являються у стрічці з відео на головній сторінці сервісу але тільки підписникам каналу.

Друге це вкладка «Канали», тут вказані канали, які би були цікаві підписникам УНІАН, або канали з якими агенство співпрацює. Ця взаємодія між каналами підіймає рівень «клікабельності». Наприклад УНІАН має посилання на ТСН та «Главред», а вони тим часом мають посилання на УНІАН.

Цей симбіоз допомагає каналам як підтримувати зв'язок, так і робити рекламу один одному. Так як журналісти УНІАНу запрошують багато гостей до себе у відео або трансляції, які теж мають свої канали то свтровання такої «павутини» рекомендацій допоможе у промоції каналу і самого сайту із матеріалами.

УНІАН є авторитетним медіа тому з ним співпрацюють такі інші медіа або журналісти як: Наталія Мосейчук, ТСН, 1+1, Олексій Арестович, Олег Жданов, Роман Цимбалюк, «Гроші» та інші.

Інші платформи

У цих мережах присутність УНІАНу мінімальна, зазвичай це просто короткий припис та зображення з посиланням.

У Twitter, із за специфічності платформи робить короткі тексти не завжди пов'язані з новинами сайту, мемами або робить пости з красивими фото.

У Viber ситуація схожа на Telegram, усі функції, такі як поділитися або відправити однакові. Підписників трохи менше, як і реакцій під постами. З матеріалами усе так же, це фото, коротка інформація та посилання на джерело(сайт).

GoogleNews просто ретранслятор новин з сайту, але за механікою Google, усі новини з'являються на пошуковій сторінці, тому у матеріалах сайту треба провести SEO-оптимізацію за для того щоб, новина з'явилася на першій сторінці новин Google.

2.2 Аналіз на прикладі «Укрінформ»

Укрінформ є дуже популярним та авторитетним медіа в Україні. Агенство має таку рубрику як «Діаспора», у якій є матеріали про українців за кордоном. Укрінформ орієнтується на новини політичного характеру в Україні та всесвіті, тому подача новин стримана та детальна про головне.

Сайт

Сайт Укрінформу має стриманий та діловий дизайн. На головній сторінці є багато віджетів таких як: фото галерея, біжуча строка новин, погода, фото та відео гелереї. Кожна новина супроводжується заголовком, які не кричать або інтригують, це прямі назви матеріалу та його сутті. Також окрім назви і зображення іноді коло заголовку є примітка до матеріалу, наприклад: «Данні генштабу», «Фото», «Відео». Окрім головних новин на сайті є багато рубрик щоб зацікавити читача. Це збірка останніх новин де найголовніщі відellini жирним шрифтом та з жовтою приміткою, що звертає на себе увагу.

При прочитанні новин є класичні прийоми промоції інших матеріалів наприклад серед тексту матеріалу є посилання із підписом «Читайте також». Перегляд новин на сайті зроблений за технологією скролінгу, а кінці кожної новини посилання на соц. Мережі(1) та набір хеш-тегів(2). Цікавим є то що у кінці матеріалу не з'являється заголовок

наступного, аз'являється набір зображень із посиланнями та заголовками, таким чином створюючи підрубрику «Актуально» (3), а вже потім новий матеріал.

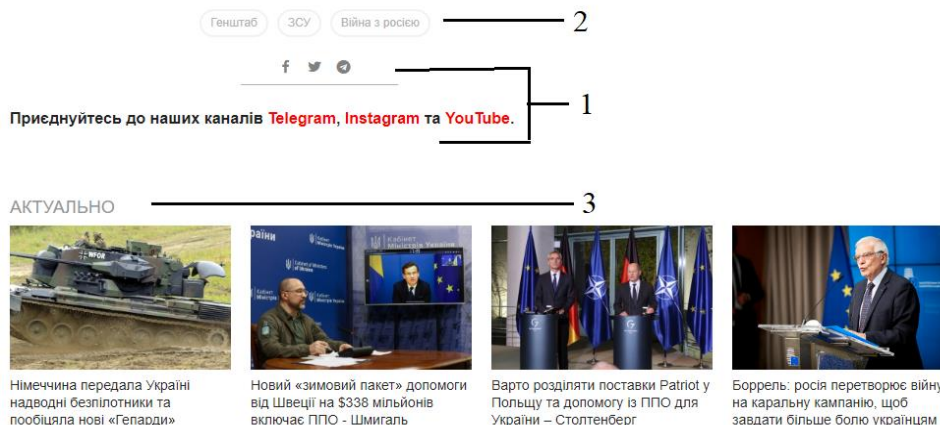


Рис. 2.2.1. Укрінформ

Рубрика Фото Дня є великим зображенням на сайті, та змінюється кожен день. Можливо постійні читачі заходять на сайт кожен день щоб подивитись на нове фото. Та рубрика «Анонси», де написанні назви майбутніх матеріалів, що може інтригувати та спонукати зайти на сайт ще раз.

Слід зауважити ще декілька цікавих деталей сайту, які допомагають у промоції сайту або матеріалів, тим чи іншим способом. Перше - це бігуча строка з новинами, вона є «плодом» співпраці Укрінорму і телеканалу «FREEDOM». Вона ретранслює короткі новини із часом її публікації.

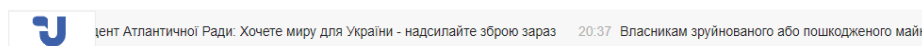


Рис. 2.2.2. Укрінформ

При натисканні на саму строку, з'явиться інформація про сам канал, опис, контакти та посилання на його соц. Мережі. Така собі реклама або співпраця бо на сайті FREEDOM про Укрінформ нічого немає. Друге - це віджет Twitter на головній сторінці сайту. Він показує останні твіти

редакції або ре-твіти у реальному часі, що може бути вигідно закликати зайти на сам Твітер та прочитати усе. Третє - це рубрика «Матеріали партнерів», ще один вид співпраці Укрінформу з іншими журналістами так і реклама своєї редакції серед інших. Зазвичай там є матеріали незалежних журналістів але є і матеріали зарубіжних авторів, тому у цій рубриці зустрічаються матеріали китайською, англійською та інших мовах.

Також, на сайті є функція пердплати, тобто платна підписка на редкцію з метою розповсюдження унікальних матеріалів для підписників. Повний список можна переглянути [тут](#).

Telegram

Телеграм канал Укрінформ має «галочку» верифікації та станом на листопад 2022 має майже 40 тисяч підписників(38 031). У шапці можна знайти контакти для рекламодавців , посилання на сайт та інші соц. Мережі.

У самому каналі ретранслюються новини з сайту, але між ними іноді проскакує реклама інших каналів, або організацій, як наприклад Центр порятунку диких тварин. У текстах є посилання на матеріали з сайту з короткою припискою, або авторські пости адміністраторів каналу. У постах наявні анімовані емоції та реакції для фідбеку читачів. Для просування матеріалів з сайту порібен цей телеграм канал, а вже з нього інші канала або користувачі діляться новинами розповсюджуючі новини.

Facebook

На сторінці фейсбуку Укрінформ має «галочку верифікації» та позначене як «Державна організація». Станом на листопад 2022 року має 83 тісячи підписників. У шапці сторінці можна знайти посилання на інші соц. Мережі та контактну інформацію за адресою у Києві(1). Сторінка у фейсбуці має такеж призначення ,що і канала у телеграм - поширення матеріалів із сайту та залучення користувачів перейти на сайт. Тут можна

знайти фото галерею та відео. Усі новни оформлені за стандартом короткий припис, зображення та посилання на сайт.

Цікаво те що у строці «актуального» розміщенна вакансія SSM-мнеджера (2), з описом вимог. Тобто у редакцію одразу можна і подзвонити використовуючи інофрмацію зазначену у «шпалці» сторінки або прийти за адресою. Вакансія офрмленна як, новина тобто ,її можна переслати у повідомленнях або зробити репост, що допоможе у промоції не тільки вакансії , а й матеріалів.

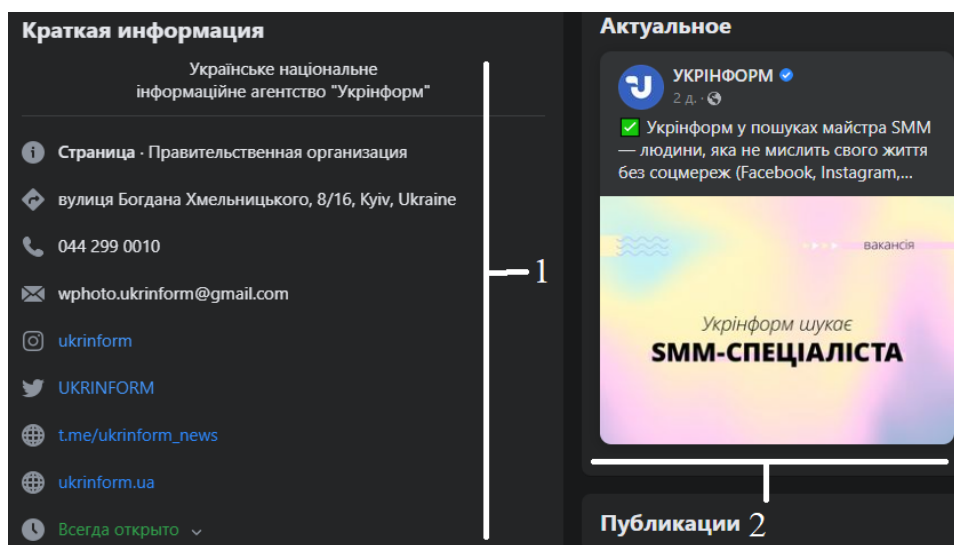


Рис 2.2.3. Укрінформ

Використовуючи функціонал Фейсбук, матеріали поширюють користувачи, які роблять репости, залишають коментарі та реакції.

Слід зважити ще одну функцію платформи Фейсбук, це «Згадування». Як що перейти до цієї вкладки через сторінку Укріноформ то можна знайти інші пости у яких агенство брало участь або на нього посилаються інші редакції чи журналісти. Це просуває не тільки сторінку а і її пости тим самим збільшуючи кількість переходів на сайт. Фігурування самої назви разом із посиланням у інших журналістів чи редакцій вже є промоцією.

Instagram

Незвичайна соціальна мережа для ЗМі політичного напрямку, але платформа інстраграм має свої переваги у розповсюдженні контенту.

Головна інформація та логотип знаходяться у верхній частині сторінки та має приписи з інформацією і посилання на сайт. Головним контентом є фото та відео ,а вже потім текст. Тому на сторінці інстраграм Укрінформ публікує фото із своїх галерей сайту, або інші фото які шукають адміністратори сторінки. Інстаграм Укрінформу виконує творчу роль медіа, так як на сайті зосереджена уся інформація, то тут фотогалерея. Використовуються різні коллажі та фільтри.

Instagram має великий функціонал шерінгу контенту, користувачи можуть коментувати та ділитися не тільки у повідомленнях, і робити репости до себе у «Історії» це допомагає бачити публікацію навіть тим хто не підписаний на Укрінформ у інстаграмі. Підпискам усі зроблені пости на сторінці автоматично показуються на головній сторінці.

Також слід зазначити ще одну функцію інстаграму - це «Актуальне», пости які робилися вже давно але які мають велике значення, перегляди або на думку редакції на них слід звернути увагу знаходяться там. Представляє із себе папку до сотні публікацій на якусь тему але перевагу має те що, звичайні історії інстаграмму публікуються лише на добу у актуальних їх можна зберігти не необмежений час, щоб дати змогу усім подивитися. На сторінці Укрінформу можна зайти такі актуальні як: АТО, Інтерв'ю, Історії війни, Арти та інші. Використовування платформи Інстаграм дає можливість робити дублікати публікацій у Фейсбуці. Facebook та Instagram належать одній компанії Meta. Тому це зручно для просування контенту, роблячі якийсь пост у інстаграм він автоматично з'являється на сторінці фейсбук за умови об'єднання аккаунтів.

Також слід зауважити на ще парі функцій розповсюдження контенту УкрІнофрм у інстаграмі, це створення відео у рубриці Reels, ці відео публікуються як на головній сторінці і залежно від їх переглядів

з'являються у рекомендаціях інших користувачів. Та вкладка «Відмітки», схожа з функцією фейсбуку, інші користувачі можуть доповнювати свою пости фото або відео з сторінки Укрінформу, роблячи відмітку вони допомагають у поширенні контенту як свого так і редакції.

У інстаграм адміністрація Укрінформу робить різні конкурси, опитування та голосування, залучає до цього інших журналістів або діячів із великою кількістю підписників. У публікаціях дуже часто з'являються фото різних конференцій де за методом продактплейсменту видно назву Укрінформу десь на задніх планах. Також підписники можуть самі відмічати Укрінофрм у себе в постах чи історіях підвищуючи перегляди основної сторінки.

YouTube

Укрінформ має сторінку у Ютубі та має 547 тисяч підписників, цю платформу агенство використовує для поширення відео-контенту. У владці «О каналі» має описову інформацію та посилання на соціальні мережі, які можна теж знайти(1) на зображенні каналу поряд із кнопкою «Підписатися» (2).

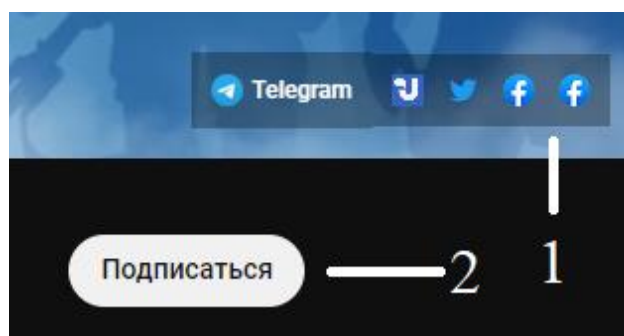


Рис. 2.2.4. Укрінформ

Велика кількість інтерактивних елементів на головній сторінці каналу, сприяє їх промоції та збільшує шанси на те ,що користувач натисне хоча б на одну из них.

Контент Укрінформу дуже різноманітний, тут є різні рубрики у яких знайдеться щось цікаве для кожного. Наприклад рубрика «Звернення Генштабу», виходить кожен день що можу спонукати користувачів

заходити на цей канал кожен день, або підписатися на канал разом з повідомленнями про виход нового відео генштабу. Схожа рубрикою є відео звернення президента України, хоч ці відео виходять і на телебаченні, але люди які їх не бачили можуть заходити на цей канал щоб подивитися. Цікавим моментом є що рубрика із зверненнями президента виходить ще і англійською мовою, що вже залучає англійськомовних користувачів, або журналістів разом із медіа, які можуть використовувати ці відео у себе у матеріалах вказуючі Укрінформ як джерело. Це поширює контент Укрінформу не тільки в Україні, но і за кордоном збільшуючі кількість унікальних переглядів та «лайків» на каналі. Укрінформ веде у на каналі прямі трансляції залучаючи журналістів та представників влади, поширює відео у рубриці SHORTS. Також має велику кількість інших каналів для взаємореклами у владці «Канали». Там можна знайти канали таких людей\медіа як: Яніна Соколова, Аркадій Бабченко, Олег Жданов, Цензор.нет, Радіо Свобода, УНІАН та інші. У владці «Суспільство» адміністрація каналу робить анонси нових відео та публікує запрошення до соціальних мереж або до прочитання новини на сайті разом і посиланням та зображенням.

Інші платформи

Укрінформ має свій Твітер, для поширення посилань на новини, постів з фото, та вакансій. За механікою шерінгу у твітері Укрінформ розповсюджує матеріали через спогади у інших користувачів, які є читачами цього каналу, та з'явлення «твітів» на головній сторінці. Все це транслюється через той самий віджет на головній сторінці сайту, поширюючи інформацію для користувачів які не мають або не хочуть туди заходити. На сьогоднішній день Твітер є соц. Мережею для політичних діячів, які роблять там заяви та публічно спілкуються між собою, тож поширення своїх матеріалів серед такої групи користувачів є прибутковим з сторони поширення контенту, адже як що якийсь політичний діяч буде

посилатися на Укріноформ, то збільшує довіру та кількість підписок та переглядів ,як самого твітера так і сайту із іншими соціальними мережами.

Укрінофрм має сторінку у соціальній мережі Pinterest, ця платформа не дуже популярна у нашій країні, та спрямована для поширення зображень. Тому редакція Укрінофрму викривує цю мережу як фотогалерею спрямовану на зарубіжного користувача. Публікуючи фото із війни наприклад ,є способом розповсюдження інформації на людей Євросоюзу чи Америки, підгалкуючи звернути увагу на події в Україні, та матеріали які вже є на англійській та китайських мовах. Користувачі поширюючи або зберігаючи фото із сторінки Укрінофрму, допомагають у промоції матеріалів. Фото-публікації можна відправляти через саму платформу або на електронну пошту користувачів. Деякі зарубіжні ЗМІ мають на сайтах віджети Pinterest на яких з'являються фото українських ЗМІ і Укріноформ у тому числі.

2.3 Аналіз на прикладі «OBOZREVATEL»

Obozrevatel ще одне велике та авторитетне українське медіа, яке поширює інформацію великою кількістю методів. Видання охоплює дуже багато інформації та матеріали виходять доволі часто. Зазвичай це соціально-політичний контент.

Сайт

Сайт редакції має діловий дизайн, але на головній сторінці дуже багато елементів, віджети, рубрики, вкладки, посилання та великі зображення із заголовками. Одна тільки «шапка» головної сторінки має багато функцій, які звертають на себе увагу читача. Це: головні рубрики(1) новин, підрубрики(2), зміна мови та пошук(3), посилання на соціальні мережі(4), «Картина дня» - збірка новин на сьогоднішню добу разом із меню сайту(5), допис дати оновлення сторінки(6) та «клікабельний» логотип(7) для повернення на головну сторінку.

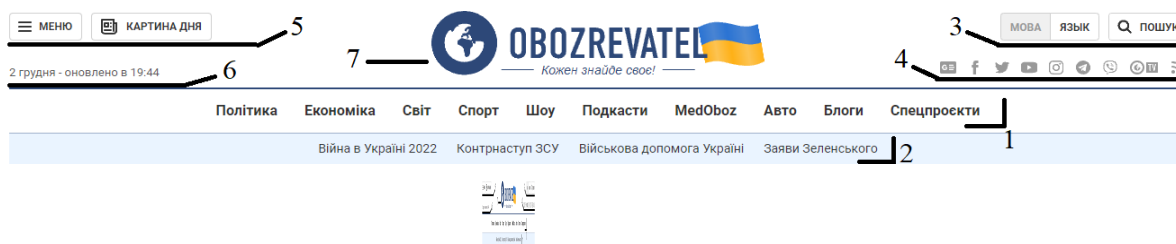



Рис. 2.3.1. Обозреватель



Можна сказати що сайт Обозревателью є дуже інтерактивним, коритувач з великою вірогідністю натисне на щось із цього. Серед матеріалів є великі лонгріди, аналітичні статті, та замітки. Не всі новини мають фото лише ті які знаходяться у рубриках «Супертоп» та «Головне», деякі матеріали мають червоні мітки «Важливо» звертаючи на себе увагу. У кожному матеріалі, є посилання у тексті на інші новини та посилання на соціальні мережі. Також є можливість роздрукувати текст новини та віджет автоматичного копіювання посилання на новину або відправки електронною поштою. У кінці кожної новини можна знайти хеш-теги і ще посилання на соц. Мережі. Відео у матеріалах не мають посилання на ютуб та працюють із встроєного плеєру сайту.

Кожу новину із правої частини сайту супроводжують різні рубрики із іншими матеріалами «Важливе», «TopNews», «Життя» та «Думки». Коментарів під новинами не має, але є на сторінці фейсбуку. На кінці кожної новини з'являється велике меню із іншими рубриками та інформація про редакцію разом із контактами, редакційною політикою, правовою інформацією та інше. Слід зауважити що це меню має великий розмір тому можливо привертає до себе увагу після кожної новини. Це схожу на дийнерське рішення: На почтку новини великий заголовок, а кінці велике меню, це може зробити сайт зручніше для кристування.

Під кожним «вікном» (заголовком і зображенням) є помітки фідбеку аудиторії у вигляді символів ока та лого фейсбуку разом із цифрами. Цікаво що їх колір змінюється з сірого - не популярне(1), на синій - середньої популярності(2), чи червоний - має великий попит(3), це

залежить від кількості переглядів матеріалу та коментарів. Це теж звертає на себе увагу читачів спонукаючи зайти на більш цікаві матеріали, та поділитися їми у соц. мережах якщо вони дійсно важливі.

1
 6,7т.  58

2
 42,4т.  157



3
 62,3т.  250

Рис. 1.3 Обозреватель

Рис. 1.3 Обозреватель

Рис.1.3 Обозреватель

Слід звернути увагу на те що серед посилань на соц. Мережі можна знайти телевізійний потік редакції ObozrevatelTV. Там проводять прямі трансляції із новинами, або ретранслюють з інших ЗМІ. Там же можна знайти відео: прогнозу погоди з картою, звернення президента, блоги та різноманітні шоу на яких запрошують гостей. Цей відео-потік можна налаштувати на перегляд з телефону. Віщання налаштовано на усі регіони України включаючи Крим. Є «мануал» для підключення кожного міста або села, цим це ТВ залучає ,як умога більше людей до свого відео-контенту, а і з тим новин і інших матеріалів пов'язаних з редакцією. Повний перелік міст та інструкцію можна переглянути [тут](#).

Також про сайт можна сказати те що така велика кількість віджетів, рубрик, різноманітних новин, та такою кількістю різних посилань може відпугнути читача або відволікати. Користувач может легко заблукати на сайті та не знайти потріної інформації.

Facebook

Станом на листопад 2022 року сторінка Обозревателя у фейсбук має 1.1 мільон підписників та «галочку» верифікації. Сторінка виконує усі функції що є вже класичними, розповсюджує інформацію із сайту у вигляді постів на сторінці, які можуть коментувати та робити репости інші користувачи розповсюджуючи матеріали. Слід зазначити про ту саму «галочку» верифікації, вона збільшує увагу читачів до медіа яке має її, що у свою чергу збільшує шанси на те що, поширювати новину будуть більше це допомагає у промоції матеріалів тому що до верифікованого

медіа люди ставляться з більшою довірою та розповсюджують матеріали не боючись поширити фейк у мережі.

Також на сторінці можна знайти «Історії» як у інстаграм, при натисканні на логотип на головній. Цей контент можна постити як із сторінки інстаграму та і фейсбуку роблячі два однакові пости у різних мережах для того щоб її побачило більше людей.

Instagram

Інстаграм сторінку редакція Обозреватель використовує для поширення новин з сайту але у вигляді зображень із оформленим текстом. Ці новини виглядають як публікація на декілька зображень(3-4) із текстом поверх, це короткий пересказ новини. Також є новини із цитатами політичних діячів та інтерв'ю оформленні у такому ж стилі. Також на сторінці постять меми та просто фото, та кумедні відео.

З сайту через інстаграм «актуальні» також поширюються відео та матеріали з рубрик «SmakOboz» та «StarOboz». Через відмітки у інших інстаграм користувачів, спільні матеріали або інтерв'ю. Поширює сторінку разом із матеріалами.

Слід зауважити що у інстаграмі редакції немає посилань інші соціальні мережі, але є на сторінку благодійної фінансової підтримки сайту. Якою можна вже поділитися у інших соціальних мережах. Редакція використовує платформу WayForPay, це допомагає збирати гроші на різні проекти. Підтримка користувачей редакції Обозревателю, створює промоцію у мережі інтернет усього контенту соц. Мереж і сайту завдяки фінансам на її існування. Обозреватель не має фінансування з реклами тому існує тільки на благодійні «донати».

Telegram

Обозреватель має два телеграм канали, один основний, та інший виключно про спорт. Перший має значно більше підписників та більшу

активність та має «галочку» верифікації. Станом на листопад 2022 року на каналі 76 тисяч читачив.

Публікації оформленні у класичному стилі - зображення, новина, та аналітика від редакції, також зустрічаються великі тексти але вони збирають менше фідбеку. Редація робить свої коллажі для публікацій та залишає на них «водяний знак» з назвою редакції, що теж свого роду промоція.

У кінці кожної новини можна знайти інтегровані у текст посилання на інші соціальні мережі(1) та другий телеграм канал(2) разом із реакціями(3) та коментарями(4) читачів.

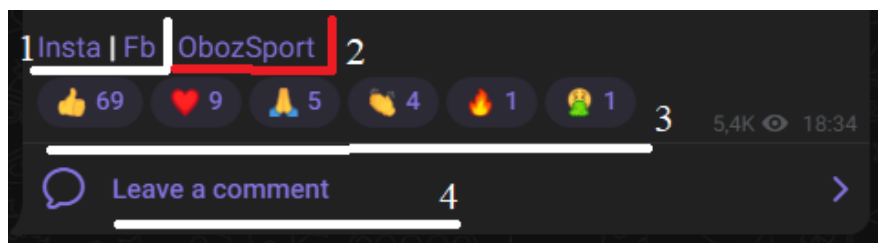


Рис. 2.3.4. Обозреватель

Також у стрічці публікацій зустрічається реклама інших каналів, або посилання у тексті як на сайт редакції так і на інші канали як джерела.

На іншому каналі ObozSport виключно спортивні новини, там зустрічаються публікації про різні види спорту, та у кожній новині є посилання на сайт, у рубрику спорту.

YouTube

На ютуб-каналі редакція Обозреватель створює власні відео із студії, які не відносяться до матеріалів сайту. Це репортажі, аналітика та інтерв'ю з запрошенням експертів. Відео мають великі та довгі заголовки без питань або інтриги, у прев'ю показують журналіста або гостя програми. Промоція контенту відбувається завдяки двом каналам - редакції та гостя, ці відео публікуються на обох каналах одразу. Цей «взаємопіар» допомагає просувати відео серед глядачів обох каналів та збирати більше переглядів, що у свою чергу підвищує шанси потрапити до

«рекомендованих» у інших глядачів які навіть не є підписаними на канал редакції. У назвах чи описі до відео використовується SEO-оптимізація із вставки так званих «ключів» для того щоб відео із цими словами з'являлися у пошуку користувачів. Це просуває матеріали навіть серед тих людей які навіть не шукали цей контент.

У рубриці SHORTS, можна знайти короткі відео не завжди пов'язані із політикою, але тим не менш вони збирають багато переглядів бо тут вже використовуються «клікбейтні» назви. На усіх відео є «водяний знак» редакції та надпис джерела. Відео мають такий же характерний зміст, у них присутні меми, вирізки із відео-матеріалів каналу редакції або інших ЗМІ та навіть ненормативна лексика. Такий контент притягує більше глядачів завдяки самому формату коротких відео та самому наповненню.

У вкладці «Суспільство» редакція робить приписи до виходу новин на сайті із коротким описом, для самого опису використовуються яскраві смайли та зображення для привертання уваги.

Також тут можна знайти ще одне посилання на пряму трансляцію, як і на сайті, ObzrevatelTV, поряд з посиланнями на соціальні мережі на титульному зображенні каналу.

Інші платформи

Вайбер редакція Обозревателю використовує як і усі інші просто роблячи новини з посиланнями на сайт. Публікації поширюються завдяки механікам шерінгу платформи Вайбер: переслати у повідомленнях, поділитися у інших соц. Мережах. Канал має QR-код який можна поширювати замість посилання для того щоб зайти у групу редакції.

Редація Обозреватель використовує GoogleNews для розповсюдження новин за допомогою «ключів» та інших механік SEO-оптимізації. Головним прийомом для поширення новин на агрегаторі GoogleNews є той самий «мета-тег». Завдяки унікальному HTML та тексту разом із цим «мета-тегом» новини Обозреватель з'являються на перших сторінках

пошуку новин у Google. Там мається 3 вкладки із новинами: «новини України», «Новини», «Спорт». Кожна вкладка фільтрує новини за темою та наповненням із сайту та публікує їх на сторінці пошуку.

Зі схожим алгоритмом розповсюдження новин Обозреватель використовує, браузер користувача через налаштування «Персоналізовані новини», за допомогою коду у посиланні формату «RSS», він використовується для публікації часто змінюваної інформації.

RSS-стрічка являє собою файл у форматі XML або RSS, підключений до сайту. Під час додавання нового контенту на сайт, оновлюється і цей файл. Тоді інформація транслюється в програми для читання RSS-стрічок або на email читачам. Самі ж читачі можуть ознайомитися з отриманою інформацією прямо в RSS-рідерах, або перейти за посиланням на оригінал статті.

Тобто можна сказати що це більш спрощена версія сайту, яка створена для оперативного прочитання новин не відволікаючись на посилання або рекламу сайту. Цим користується багато людей, особливо ті які шукають багато інформації та працюють з нею. Якщо користувач браузеру додасть Обозреватель до своїх джерел, то новини будуть з'являтися на головній сторінці «персоналізованих новин» не заходячи на сайт. У твітері редакція просто поширює посилання на новини сайту разом із зображеннями. Ніяких авторських дописів там немає.

ВИСНОВКИ

Отже, у результаті дослідження ми прийшли до наступних результатів. Опрацювавши теоретичні джерела ми дійшли висновку, що SEO є одним із ключових факторів промоції як сайту, так і самого матеріалу, це використання ключових слів, правильна побудова тексту та його актуальність для читача. Для сайту це наявність інтерактивних елементів та зручність використання. Сучасним читачам не дуже цікавий монотонний текст, тому його треба розбавити фото або відео. Також велику роль відіграють заголовки та перші абзаци – вони потрібні, щоб повернути увагу читача. Навіть якщо користувач сайту прочитає тільки перший абзац і не буде читати до кінця, то це вже один унікальний перегляд.

Ще одним головним аспектом у просуванні інтернет-ЗМІ є сам сайт, його структура, інтерактивність та сучасність. З теоретичної частини можна визначити, що для соціально-політичних медіа показовим є простий та мінімалістичний характер сайту. На прикладі УНІАН можна побачити, що різним темам притаманні різні оформлення сайту. Головна сторінка – це найперше, що бачить користувач, тому редакції роблять велике акцентування саме на цьому, залучаючи SEO-фахівців, дизайнерів і PR-ників. Також важливими є наявність на сайті різних елементів промоції інших матеріалів.

При аналізі сайтів були зроблені такі висновки, що надмірно велика кількість тих самих елементів тільки зменшує шанси на те, що хоть хтось на них натисне. Показовою та хорошою при аналізі медіа у практичній частині виявилася функція «скролінгу» – вона не примушує читача натискати на посилання, лише дочитавши одну новину, з'являється інший заголовок, це збільшує час, котрий користувач проводить на сайті, читаючи новини. Також непоганою функцією є посилання на інші новини

у самому тексті, на них часто натискають, якщо якась новина загубилася від читача, це допомагає збільшити кількість унікальних переглядів, створюючи одну велику картину взаємопов'язаних новин.

Узагальнюючи відомості з теоретичної та практичної частин, можна зазначити, що соціальні мережі відіграють не меншу роль, ніж сам сайт ЗМІ, а іноді навіть мають перевагу. При огляді обраних для аналізу українських ЗМІ, було виявлено, що соціальні мережі мають більше переглядів та значно більшу активність користувачів. Вони мають дуже зручний та популярний формат матеріалів, це короткі новини, стисло і прямо. Також чому соціальні мережі мають перевагу – це прості та зручні функції шерінгу. Сучасний користувач хоче мати все не тільки у одному телефоні, а й у одному додатку. Тому як було виявлено у практичній частині, все більше ЗМІ віддають перевагу саме соціальним мережам для публікації, хоча все ж таки тягнуть читачів на сайт. У висновку до соціальних мереж можна сказати, що інтеграція інтернет-ЗМІ із соцмережами має велике значення.

Унаслідок аналізу та порівняння новинних ресурсів у практичній частині ми прийшли до висновку, що усі три ЗМІ дуже схожі один на одного, хоча і мають різних робітників редакції, кожне медіа обов'язково має соціальні мережі, YouTube-канал, однакові стандарти написання матеріалів. Також однаковими є методи просування: це дублювання новин на інших платформах, у кожній новині обов'язково є посилання та кнопки шерінгу новини. Також при аналізі були ви'явлені і особливості: УНІАН має декілька різних дизайнів сайту для рубрик, на сайті Укрінформ можна знайти іномовний цілодобовий прямий ефір з сюжетами редакції та соціальною рекламою, а Obozrevatel має велику кількість сторінок у соціальних мережах, навіть ті які не є популярними в Україні та особливу рубрику «Картина дня». Тому при порівнянні сайтів неможливо обрати

один ресурс, кожен користувач інтернету обирає індивідуально для себе, спираючись на власні інтереси та довіру ЗМІ.

У ході дослідження було виявлено як плюси, так і мінуси інструментів поширення матеріалів інтернет-ЗМІ. З одного боку, соціальні мережі відіграють дуже важливу роль, допомагають робити оперативні та актуальні новини, не потребують великої кількості тексту, зменшуючи роботу журналісту та інформаційне навантаження на читача. З іншого – мають свої недоліки, такі як велика кількість рекламного контенту, не пов'язаного з основною темою, що може дратувати читачів, та велика кількість самих каналів з новинами, які дублюють один одного.

Щодо SEO та сайту, вони поки що залишаються основним джерелом матеріалів, до їх переваг можна віднести велику кількість рубрик та тем, розгорнуті матеріали, написані авторами редакції. SEO-фахівці працюють, щоб створити зручну та цікаву платформу для контенту, роблять сайт приємним для очей та цікавим для усіх читачів. З недоліків можна зазначити, що з часом сайти набувають великої кількості непотрібних функцій, таких як віджети, прогноз погоди або вбудований Twitter. У самого SEO немає недоліків, тільки як що, він зроблений правильно, але іноді однакові методи написання новин також можуть набридати, також можливим мінусом є шаблонність цих методів.

Онлайн-платформи перетворилися на інтерактивні майданчики для їхньої аудиторії, де можна співпрацювати й отримувати «фідбек». Але не одні соціальні мережі допомагають просувати матеріали, від журналіста потребується оволодіти SEO, і при цьому створювати дійсно цікавий і «ціпляючий» матеріал з правильною будовою. У такій великій системі велике значення мають люди, які займаються сайтом де потрібно створити приємний та зручний дизайн.

Отже, інтернет-ЗМІ та їх медіа продукт – це приклад роботи цілої «екосистеми». Тому промоція журналістських матеріалів на інших

платформах 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.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій озброїв користувачів мережі цілим арсеналом нових інструментів, що призвело до побудови нової моделі поведінки аудиторії та сприйняття нею ЗМІ, умотивувало пошук більш ефективних форм комунікаційної взаємодії. Підводячи підсумки, варто зазначити, що з появою нових технологічних ресурсів виникла можливість створення нових ЗМІ в інтернеті. Серед тих, які з першою хвилею розвитку інтернету перемістилися до мережі, були інформаційні агентства. Унаслідок їхньої появи в інтернеті почав частково змінюватися формат створюваного контенту, інформаційні агентства набули статусу найпотужніших ЗМІ і відійшли від стереотипу, згідно з яким вони створюють інформацію лише для менших ЗМІ, почавши самостійно взаємодіяти з аудиторією.

З появою явища медіаконвергенції поступово змінюється устрій різноманітних ЗМІ (зокрема друкованих), які з кожним роком все більше і більше переміщуються до мережі. З появою великої кількості онлайн-видань виникли нові правила та принципи в роботі журналістів, які тепер окрім написання текстів займаються роботою з аудиторією та популяризацією свого ресурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аньєнс І. Підручник із журналістики. Київ : Вид. дім Києво-Моги́л. акад., 2013. 544 с.
2. Богданова Л. В., Данильчук Н. М. Специфіка визначення цільової аудиторії онлайн-видання. *Розвиток освіти науки та бізнесу: результати 2021*. Матеріали студентської наукової конференції. Дніпро 2021. С. 59–51.
3. Братущак О. Рейтинг топсайтів України. Інститут масової інформації. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992>.
4. Булдакова А. 9 типових помилок в заголовках локальних медіа. Агенція медійного росту "Або". URL : <https://agencyabo.medium.com/9-типових-помилков-в-заголовках-локальних-медіа94c0ca9d12d6>.
5. Вавриш О. Інтернет-ЗМІ. Поняття, види, аудиторія і перспективи розвитку інтернет-ЗМІ. URL : imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i349
6. Васьківський Ю. П. Реклама в інтернет-медіях (на прикладі: 1plus1.ua, захid.net, zakarpattyua.net.ua). *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 9. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1484>
7. Гвоздєв В. М. Аудиторія ЗМІ: проблеми критичного сприймання масової інформації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 38. Січень–березень. С. 14–17.
8. Городенко Л. М. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія. Київ : Академія Української Преси, 2010. 172 с.

9. Гончарова Ю. В. Медіаконвергенція Та Мультимедійність Як Специфічні Особливості Функціонування Сучасних Інтернет-ЗМІ. URL : <http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf>

10. Горбань С. Ефективні методи інноваційного медіамаркетингу у середовищі мережеских ЗМІ. *Мережесвий бізнес: становлення, проблеми, інновації* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2017 року). Полтава : ПУЕТ, 2017. С. 23-26.

11. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів. <http://osvita.mediasapiens.ua/material/28980>.

12. Жугай В. Й. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. URL : philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/21.pdf

13. Зайцева В. Функції газетного заголовка. URL : http://www.rusnauka.com/SND/Philologia/8_zayceva9999%20v.doc.htm: <https://uk.drunkentengu.com/internet-smieto-ponyatie-vidyi-auditoriya-i-perspektivy-i-razvitiya-internet-smi8d68d4#menu-5>.

14. Іванов В. Ф. Новинна журналістика : [навч. посіб.]. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.

15. Іванов В. Правове регулювання Інтернет. Деякі аспекти. *Свобода висловлювань і приватність* : щоквартальний додаток до інформаційно-аналітичного бюлетеня «Права людини». 2002. № 3 (15). С. 21-27.

16. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Київ : BOOKSHEF, 2019. 439 с.

17. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Пер. с англ. Ганиш А., Волкова А. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.

18. Кононюк К. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка. URL : <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistskistandarty-normatyvna-dovidka-i31933>

19. Коцарев О. Типологія Інтернет-ЗМІ. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І.Вернадського*. 2006. Т. 19, № 58. С. 321–324.

20. Кочан І. Специфіка заголовків "Українського тижня" в аспекті відображення текстової інформації. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. С. 93–96.

21. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ ; [пер. з англ. А. Іщенко]. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.

22. Кривошея Г. П. Журналістика: поняття, терміни. Київ : КиМУ, 2004. 202 с.

23. Крупка Я. Заголовковий комплекс журналу. Верстання журналів і газет. URL : <https://jilyplalura3emu.ucoz.net/index/zagolovki/0-5>

24. Кучер В. Інтернет-ЗМІ: поняття, види, аудиторія. URL : <https://ukr.agromassidayu.com/internet-smi-eto-ponyatie-vidi-auditoriya-iperspektivi-razvitiya-internet-smi-a-517002>

25. 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.

26. Мордюк А. О. Як працювати з інтернет-контентом, щоб не стати жертвою маніпуляції: поради журналістам від вітчизняних та європейських експертів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 240-246.

27. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та

редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.

28. Пелецишин А. М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі. Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 258 с.

29. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

30. Романчук О. К. Інформаційне суспільство : політична культура та ідеологія. *Нова філологія* : зб. наук. праць. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. Т. 1, № 3 (23). 471 с.

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

32. Чабаненко М. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ. Запоріжжя : Просвіта, 2012. 120 с.

33. Чанишева З. Інформаційні технології смислових спотворень в клікбейт-заголовках. *Вісник ПНІП*. 2016. № 4. С. 54–62.

34. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіа студії*. 2015. № 21.

35. Brooks S. B. Journalism in the Information Age : a Guide to

36. Brooks S. B. Computers for Reporters and Editors. Boston, Allyn and Bacon. 1997. 166 p.

37. Cuenca M. Where's the Multimedia in Online Journalism. *JEP*. URL : <http://preview.tinyurl.com/zcyse3b>.

38. Davenport T. H. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston : Harvard Business School Press, 2001. 255 p.

39. Kanalley C. How To Effectively Use Real-Time Search URL :

40. Mariana Kitsa The Role Of The Social Networks In The Modern Journalism. URL : <https://science.lpnu.ua/sjs/all-volumes-and-issues/volume-2-number-896-2018/role-social-networks-modern-journalism>

SUMMARY

Shulha D. V. Strategies of media content promotion by Ukrainian online media. Zaporizhzhya, 2022. 56 pp.

In the modern world, people should have access to relevant information always and everywhere. We exist in the so-called noosphere, which is helped by technological progress. Thanks to this symbiosis, the media have the opportunity to promote their news resources and information services. Every day new platforms for PR appear, even if they are not adapted for this. Modern journalists often have to deal with different types of work during the preparation of the material - this includes collecting information, working with text, and creating photo, video and audio documents. It is natural that authors almost always promote their own materials on their own.

That is why attracting the audience from the web allows many websites of traditional media (mainly newspapers) to attract the Internet audience to their print versions. That is, an Internet user will be more loyal to a traditional media outlet if he finds a link to it on the Internet. By going to social networks, the media get the maximum number of subscribers. In some cases, the online version of the publication becomes more popular and commercially successful.

Research methods: the following methods were used to find out the effectiveness of the methods of dissemination of information by the Internet media: analysis, descriptive method, content analysis, induction, classification and generalization method.

We achieved such **results:** is that this work will help to find the most effective methods for disseminating the content of online media, as well as to confirm the use of these tools by Ukrainian online media.

Significance of the research: the materials of the study can be used in the activities of journalists, SEO workers, media editors and PR-managers of the media. This work can be useful for studying in universities.

Keywords: Media, Internet, Information, News, SEO, RSS.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я _____, студент(ка) _____ курсу,
форми навчання _____, факультету _____,
спеціальність _____, адреса електронної пошти _____,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«_____»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____

